

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami
Customer Satisfaction Measurement with Hotel Services

Student:

Bc. Ondřej Krajča

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ondřej Krajča**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami**
Customer Satisfaction Measurement with Hotel Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika Activitypark Hotelu Všemina
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

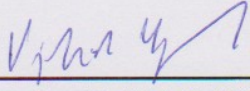
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

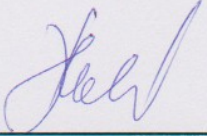
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

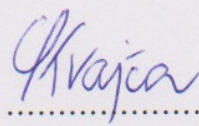

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Bc. Ondřej Krajča

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D., která mi svým odborným přístupem a cennými radami velmi pomohla při zpracování této práce. Dále bych na tomto místě chtěl poděkovat manažerovi Activitypark Hotelu Všemina panu Josefu Polčiakovi za poskytnutí informací, materiálů, a také prostoru pro výzkum v tomto hotelu. V neposlední řadě bych rád poděkoval svým rodičům za jejich podporu po celou dobu mého vysokoškolského studia.

OBSAH

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	8
2.1 Spokojenost zákazníků	8
2.1.1 Definice spokojenosti	8
2.1.2 Definice zákazníka a pojem klíčový zákazník	9
2.1.3 Znalost zákazníka	10
2.1.4 Spokojenost zákazníka	10
2.2 Měření spokojenosti zákazníků	12
2.2.1 Význam měření spokojenosti zákazníků	12
2.2.2 Cíle měření spokojenosti	13
2.2.3 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků	13
2.2.4 Metody měření spokojenosti	15
2.2.5 Vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků	17
2.2.6 Využití výsledků pro procesy budoucího zlepšování	19
3.3 Vymezení služeb z hlediska marketingu	19
3.3.1 Charakteristika hotelových služeb	20
3.3.2 Podstata marketingu služeb hotelu	20
3 Charakteristika Activitypark Hotelu Všemina	22
3.1 Historie společnosti	22
3.2 Nabízené služby	24
3.3 Zákazníci Activitypark Hotelu Všemina	29
3.4 Charakteristika makroprostředí	31
3.4.1 Technický a technologický vývoj	31
3.4.2 Přírodní prostředí	32
3.4.3 Politické a legislativní prostředí	33
3.4.4 Ekonomické prostředí	34

3.4.5 Demografické prostředí	34
3.4.6 Sociální a kulturní prostředí	35
4 Metodika výzkumu	37
4.1 Přípravná fáze	37
4.1.1 Definování problému	37
4.1.2 Cíle výzkumu	38
4.1.3 Hypotézy výzkumu	38
4.1.4 Plán výzkumu	39
4.2 Realizační fáze	42
5 Analýza výsledků výzkumu	44
5.1 Struktura zákazníků hotelu	44
5.2 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníků s hotelem Všemina	45
5.2.1 Spokojenost zákazníků se službami recepce	46
5.2.2 Spokojenost zákazníků se službami restaurace	48
5.2.3 Spokojenost zákazníků s ubytovacími službami	49
5.2.4 Spokojenost zákazníků s relax centrem	51
5.2.5 Spokojenost zákazníků s animačním programem	53
5.2.6 Spokojenost zákazníků s lokalitou a dostupností hotelu	55
5.3 Využívání nabízených aktivit zákazníky hotelu	56
5.4 Spokojenost zákazníků s oficiálními internetovými stránkami hotelu	58
5.5 Celková spokojenost zákazníků s pobytem v hotelu	60
5.6 Vyhodnocení doplňujících otázek dotazníkového šetření	61
5.7 Vyhodnocení stanovených hypotéz	64
5.8 Vyhodnocení celkové spokojenosti s jednotlivými službami	64
5.9 Vyhodnocení otevřených otázek dotazníkového šetření	66
5.10 SWOT analýza Activitypark Hotelu Všemina	70
6 Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti	72

6.1 Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti s jednotlivými službami	72
6.2 Návrhy a doporučení pro zvýšení celkové spokojenosti	75
6.3 Marketing a propagace Activitypark Hotelu Všemina.....	76
7 Závěr.....	77
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	79
SEZNAM ZKRATEK.....	82
SEZNAM PŘÍLOH	84
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Vývoj cestovního ruchu, a tím pádem i hotelnictví, zaznamenal v ČR v posledních letech velkou řadu změn. Hotely musejí v dnešní době obstát nejen ve velké konkurenci ostatních hotelů a jiných ubytovacích zařízení jako jsou různé penziony, kempy či rekreační střediska, kterých se nachází v České republice velké množství, ale je pro ně rovněž velmi důležité získat si věrnost a loajalitu svých zákazníků, kteří jsou v dnešní době mnohem náročnější na poskytované služby, než tomu bylo dříve.

Splňovat tyto požadavky a dokázat se nejen udržet, ale také prosperovat na trhu cestovního ruchu, může být pro mnoho hotelů, obzvláště při vzrůstající konkurenci v této oblasti, mnohdy velmi obtížné. V dnešní době už nedostačuje jen to, aby se hotel nacházel v atraktivní oblasti a vynikal jak svým zajímavým exteriérem, tak i moderním vybavením uvnitř hotelu, i když tyto atributy mohou samozřejmě rovněž velkou měrou přispět ke zvýšení jeho návštěvnosti. Nicméně je velmi důležité, aby dnes hotely dokázaly přinést svým zákazníkům kvalitní služby, a také určitou přidanou hodnotu, na jejímž základě se daný hotel dokáže odlišit od konkurence a vytvořit si tak u zákazníků určitý positioning, a také si tímto způsobem postupně budovat svou jedinečnou a nezaměnitelnou image. Právě díky nabídce, která výrazně převyšuje rámec zákaznickových standardních požadavků, se hotely dokážou na tomto trhu diferencovat od jiných hotelů a ubytovacích zařízení, které tyto přidané hodnoty svým hostům nenabízejí.

Pro téma méj diplomové práce jsem se rozhodl především z toho důvodu, že spokojenost hostů je dle mého názoru stěžejní faktor, pro budování významných vztahů mezi organizací poskytující služby, v tomto případě hotelem, a jeho zákazníky. Spokojenost zákazníků s poskytovanými službami rovněž činí hotel mnohem více atraktivní, a také konkurenceschopný. Stávající spokojený zákazník pak velmi rád poskytne kladné reference svým přátelům a známým, což je pro daný hotel tou nejlepší, a zároveň nejlevnější formou propagace. Služby už nemají v současnosti za úkol pouze uspokojit základní potřeby a přání zákazníka, ale měly by u něj rovněž vyvolat netradiční, a zároveň specifický zážitek, který na zákazníka zapůsobí natolik, že si příjemný pocit se zajímavě stráveného pobytu uchová ve své mysli ještě dlouho poté, co hotel po ukončení svého pobytu opustí. Právě to, že se v povědomí zákazníka nejednalo o tradiční pobyt, nýbrž o jakýsi nadstandardní zážitek, může velmi přispět k mnohem vyšší věrnosti a loajalitě těchto zákazníků vůči hotelu.

Cílem této diplomové práce bude co nejkvalitněji a nejefektivněji zanalyzovat spokojenost zákazníků Activitypark Hotelu Všemina a zjistit, do jaké míry jsou zákazníci tohoto hotelu

spokojení s nabídkou a poskytováním jeho služeb. V teoretické části budou použity jak literární a internetové zdroje, tak i interní zdroje daného hotelu. Bude zde rovněž provedena analýza makroprostředí hotelu, která by měla jasně specifikovat jeho současnou situaci na trhu. V praktické části bude proveden kvantitativní výzkum, a to prostřednictvím výzkumné metody dotazníkového šetření.

Na základě provedení a následném vyhodnocení tohoto měření pomocí marketingového výzkumu, budou provedeny návrhy a doporučení, jejichž cílem bude poskytnout hotelu hodnotné informace týkající se současné spokojenosti jeho hostů, a především pak náměty na možné změny, které by hotelu v budoucnu mohly pomoci k jeho zatraktivnění a ještě vyšší spokojenosti jeho zákazníků, což by v konečném důsledku mělo vést k vyšší návštěvnosti, a tím pádem i prosperitě tohoto hotelu.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

2.1 Spokojenost zákazníků

Potřeby a požadavky zákazníků se rok od roku zvyšují, a to co činilo zákazníky nadmíru spokojenými ještě před několika lety, jim dnes už dostačovat nemusí. Na trhu služeb pak toto tvrzení platí ještě mnohem více než u hmotných produktů, neboť právě služby mají lidé spojeny s prožitím příjemných zážitků, s relaxací a odpočinkem, ať už tím aktivním či pasivním, a také do jisté míry s naplněním jejich snů a přání. Zákazníci tak dnes logicky vyvíjejí mnohem větší tlak na nabízející subjekty, od kterých očekávají stále se zlepšující úroveň poskytovaných služeb. K udržení spokojenosti zákazníků ve vzájemně prospěšném obchodním vztahu, by pak měl ve velké míře přispět soulad mezi tím, co zákazník od dané služby očekává a tím, čeho se mu potom skutečně dostává.

Pro společnosti nabízející služby je tudíž velmi důležité co nejlépe poznat své zákazníky, na základě čehož pak mohou být poskytovány těmto zákazníkům natolik kvalitní služby, jaké tito lidé požadují. Proto by se tyto společnosti měly zajímat o spokojenost svých zákazníků s nabízenými, respektive poskytovanými službami, přičemž by pak měly brát v potaz jejich názory nejen na tyto služby, ale také na společnost jako celek. K tomu, aby podnik zjistil údaje vztahující se k míře spokojenosti svých zákazníků, pak slouží měření spokojenosti, které lze uskutečnit pomocí několika různých výzkumných metod jako je například dotazník či skupinový rozhovor.

Kotler a Keller (2013, s. 164) uvádějí: „Přestože zákaznický orientovaná firma usiluje o dosažení vysoké spokojenosti svých zákazníků, nemělo by to být jejím hlavním cílem. Zvyšování spokojenosti zákazníků cestou snižování ceny nebo zvyšování služeb zákazníkům může vést k nižší ziskovosti.“

Společnost by se měla snažit dosáhnout co nejvyšší úrovně spokojenosti svých zákazníků, avšak musí brát rovněž ohled na současné udržování přijatelné úrovně spokojenosti dalších zainteresovaných skupin, jako jsou zaměstnanci, dealeři, dodavatelé či akcionáři. To vše musí firma zvládnout při omezení zdrojů společnosti dostupných. (Kotler, Keller, 2013)

2.1.1 Definice spokojenosti

Dle Kotlera a Armstronga (2004) spokojenost zákazníka odráží míru naplnění jeho očekávání spojenou s tím, jak tento zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

Spokojenost lze také definovat jako subjektivní pocit člověka v rámci naplnění jeho potřeb a přání, které jsou podmíněny zkušenostmi, očekáváním, osobností, a také prostředím. Pro každou společnost je zaměření se na spokojenost svých zákazníků velmi důležité také proto, že udržení stávajících zákazníků je mnohem efektivnější než získání zákazníků nových. (Kozel, 2011)

Zaměření se na pochopení potřeb zákazníků a snaha o zajištění vysoké míry jejich spokojenosti, má do značné míry vliv také na ziskovost dané společnosti. Pokud jsou zákazníci s poskytnutými službami dané organizace skutečně spokojeni, tak je velká pravděpodobnost, že tyto služby v budoucnu znovu vyhledají.

Podle Nanadála (2004) lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

- **potěšení zákazníka** – je charakterizováno tím, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání, přičemž je nadměrně spokojen s tím co obdržel, neboť jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány,
- **plná spokojenost zákazníka** – je dána naprostou shodou mezi potřebami a očekáváním a vnímanou realitou,
- **limitovaná spokojenost zákazníka** – jedná se o skutečnost, kdy se už vnímaná realita neztotožňuje s původními očekáváním zákazníka, přičemž zákazník může být sice do jisté míry spokojen, ale jeho spokojenost je mnohem nižší než v předchozích dvou případech.

2.1.2 Definice zákazníka a pojem klíčový zákazník

Za zákazníka považujeme každou osobu, domácnost či organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu, čímž získává užitek s ní spojený. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je mnohdy odlišný, než je tomu u vztahů mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, se totiž stává zároveň přímým účastníkem tohoto procesu a mnohdy také spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služby, přičemž zde mnohem častěji v porovnání se spotřebou zboží, vzniká také loajalita zákazníků. (Janečková, Vašítková, 2001)

Z pohledu významnosti zákazníka pro podnik lze obecně říci, že nejdůležitějším faktorem pro většinu společností je to, že zákazník má zásadní podíl na dosahovaných tržbách či zisku podniku, nebo má po této stránce veliký potenciál. Každý klíčový zákazník pak představuje ve své podstatě jeden samostatný tržní segment, proto by společnost měla vytvořit

proces, kterým objektivně ohodnotí portfolio jejich skutečných i potenciálních zákazníků, za použití stejných principů jako u tržní segmentace. Tento hodnotící proces je pak založen na dvou hlavních hodnotících měřících, kterými jsou atraktivita zákazníka a realistické ocenění pravděpodobnosti úspěchu dané společnosti u tohoto zákazníka. (Burnett, 2005)

2.1.3 Znalost zákazníka

Znalost zákazníka v podstatě znamená komunikaci zvenku dovnitř firmy a zdola nahoru. Informace a poznatky se pak tímto způsobem přenášejí od pracovníků první linie, kteří jsou v osobním a každodenním kontaktu s trhem přes konkurenci a zákazníky až k marketingovým manažerům a vedení podniku. Možností jak poznávat své zákazníky však existuje více. (Foret, 2011)

Proto, aby společnost poznala svého zákazníka, musí nejprve poznat sociálně-psychologické principy, které ovládají chování a jednání zákazníků v daném segmentu, a to jak emocionálně, tak i racionálně jednajících. Dále by firma měla umět poznat potřeby a očekávání, které zákazníci mají vzhledem ke kategorii produktu i dodavateli, a také dokázat individualizovat toto poznání až na konkrétní oborový segment či samotného zákazníka. (Spáčil A., 2003)

Lze říci, že poskytování kvalitních služeb v oblasti hotelnictví je vyloučeno, když hotel nezná své zákazníky. Právě dobrá znalost zákazníků, respektive hostů, je pro každý hotel výchozím předpokladem pro nastavení kvalitních parametrů služeb tak, aby se střetávaly s jejich očekáváními. (Křížek, Neufus, 2011)

2.1.4 Spokojenost zákazníka

Spokojený zákazník se k dané společnosti vždy rád vrací, nakupuje u ní pravidelně či více, podává pozitivní reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům, a je rovněž ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že společnosti či značce věří. Spokojenost zákazníka určuje také jeho loajalitu, která se postupně projeví ve stabilních tržbách, a také v tzv. snowball efektu, což znamená, že je produkt doporučován dalším lidem z dané cílové skupiny. (Kozel, 2011)

Dle Kotlera a Kellera (2013) vysoce spokojený zákazník většinou zůstává značce věrný po delší dobu, kupuje další výrobky tak, jak je značka uvádí na trh, před ostatními se o značce a jejich produktech vyjadřuje pozitivně, je méně vnímavý k nabídkám konkurenčních firem, a také méně citlivý na cenu, přičemž poskytuje společnosti své nápady

na nové výrobky a služby a jeho obsluha je mnohem levnější než obsluha nových zákazníků, protože transakce se pro něj postupem času stávají rutinou.

Nenadál (2004, s. 63) říká, že: „Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání.“

Spokojenost zákazníka tudíž závisí především na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený, naopak hosté, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, budou spokojení. A zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno, budou nadměru spokojení nebo potěšení. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Mezi hlavní faktory, které nejvíce ovlivňují zákaznickou spokojenost, v dnešní době patří kvalita, služby a hodnota. Tyto tři atributy vytvářejí konkurenční příležitosti na trzích, kde jich je nedostatek. Mnoho společností si však tento fakt uvědomuje a tyto prvky se snaží výrazně zlepšit. Proto se i tyto zásadní faktory pro mnoho zákazníků stávají spíše standardním očekáváním, než velkou konkurenční výhodou. Z hlediska zákaznického výběru se pak kritickými faktory stávají atributy jako design, rychlost a přizpůsobení požadavkům zákazníka. (Kotler, 2005)

Foret (2011) uvádí sedm hlavních důvodů, proč by měla společnost věnovat prvořadou pozornost a péči zákazníkovi a jeho spokojenosti.

Spokojený zákazník:

- zůstane společnosti i nadále věrný, přičemž udržet si stávajícího zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získání zákazníka nového,
- je ochoten zaplatit i vyšší cenu,
- umožní firmě lépe překonat nenadálou krizi, která se může kdykoli vyskytnout.
- sdělí pozitivní reference a svou dobrou zkušenost minimálně dalším třem lidem, přičemž forma ústního podání v osobní komunikaci je jednak neplacená, a zároveň také velmi účinná,
- je rovněž příznivě nakloněn také ke koupi dalších produktů z nabídky dané společnosti,
- je k dané společnosti více otevřený a ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním jejích produktů, případně i s konkurenční nabídkou, což této společnosti může dát nový podnět pro její zlepšení, a také inovace,
- vyvolá zpětně u zaměstnanců společnosti pocit uspokojení a hrdosti, jak na svou práci, tak i na firmu, ve které pracují.

2.2 Měření spokojenosti zákazníků

Schiffmann, Kanuk (2004, s. 48) uvádějí: „Měření spokojenosti zákazníka zahrnuje kvantitativní a kvalitativní měření, a také různé způsoby kontaktu se zákazníky.“

Dle Kotlera a Kellera (2013) je úroveň zacházení se zákazníky systematicky měřena mnohými firmami s cílem identifikovat faktory ovlivňující spokojenost a podle dosažených zjištění upravit své fungování a svůj marketing. Zákaznický orientované firmy by měly spokojenost zákazníků měřit pravidelně, neboť je to jedním z klíčů k jejich udržení.

2.2.1 Význam měření spokojenosti zákazníků

Tržní prostředí je v dnešní době přesyceno širokou nabídkou služeb, což ve značné míře vypovídá o rozsáhlé konkurenci, jež se dnes na trhu vyskytuje. Aby se daná společnost dokázala na tomto trhu dlouhodobě udržet a obstát, tak v této velké konkurenci musí zákonitě zvýšit úroveň kvality poskytování svých služeb. Díky měření spokojenosti zákazníků se pak organizace dozví, se kterými atributy jsou její zákazníci spokojeni, a se kterými naopak nespokojeni.

Na základě vyhodnocení výsledků tohoto měření, jež detailně identifikuje spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory a poskytuje tak společnosti jakousi zpětnou vazbu, se daná společnost může mnohem lépe zaměřit na ty atributy, které byly v tomto měření ohodnoceny podprůměrně nebo negativně, což vypovídá o nízké spokojenosti či dokonce nespokojenosti zákazníků s těmito faktory. Měření spokojenosti tak v konečném důsledku může dané společnosti pomoci v tom, aby ještě více zlepšila kvalitu svých služeb, tím že zlepší své nedostatky a poskytla tak zákazníkovi splnění jeho potřeb a přání.

Sledování spokojenosti zákazníků představuje pro mnoho firem velmi důležitý faktor. Je zcela logické, že čím víc je pro danou firmu zjišťování spokojenosti zákazníků klíčové, tím častěji, pravidelněji, a pokud možno efektivněji toto měření provádí. Společnosti jsou si dnes moc dobře vědomy toho, že ztráta zákazníka pro ně neznamená pouze dočasnou ztrátu prodeje, nýbrž i celoživotní ztrátu jeho nákupů a referencí.

Dle Mühlbachové (2004) je význam a důležitost tématu spokojenosti zákazníků v dnešní době natolik široce uznáván, že mnoho zemí zavedlo Národní index spokojenosti zákazníků (NISZ) pro potřeby analýzy úrovně spokojenosti zákazníků dosahované různými společnostmi. Významem těchto indexů je pak hlubší poznání vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Schiffmann, Kanuk (2004, s. 48) k tomuto tématu píší: „Měření hladiny spokojenosti spotřebitele a jejích rozhodujících činitelů je důležité pro všechny firmy. Prodejci mohou tyto

údaje využít k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků a služeb, vylepšení kvality a hodnoty nabídek, a k zajištění své účinnější a hospodárnější činnosti.“

Nenadál (2004) rovněž hovoří o důležitosti a významu systematického zabývání se, měřením spokojenosti zákazníků. Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činností při uplatňování tzv. zpětné vazby v systémech managementu jakosti, bez jejíž odezvy žádná organizace nemůže v konkurenčním prostředí dlouhodoběji přežít. Ze zkušeností vyplývá, že díky měření spokojenosti jsou organizace nuceny se začít více zabývat zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků. Lze říci, že prostřednictvím exaktních a systémových postupů marketingového výzkumu, se dodavatelé učí lépe naslouchat svým zákazníkům.

Informace získané měřením spokojenosti a jejich vyhodnocením umožňují vrcholovému managementu organizací poznat a sledovat rovněž některé další ukazatele výkonnosti, jako jsou například ukazatele ekonomických výsledků. Pro manažery všech organizací by tyto informace měly mít přímo strategickou vážnost a zdroje uvolňované pro procesy měření spokojenosti by tomu měly odpovídat. Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl být jedním z nejdůležitějších impulsů pro procesy neustálého zlepšování. (Nenadál, 2004)

2.2.2 Cíle měření spokojenosti

Každé výzkumné šetření by mělo mít jasně definovaný cíl, který stručně definuje důvody provádění výzkumu, přičemž všechny ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu vyplývají z tohoto cíle. Tento cíl by se měl týkat marketingového rozhodování, které by mělo být ve firmě uskutečněno či problému, který je třeba řešit. (Hague, 2003)

Primárním cílem měření spokojenosti zákazníků je získání informací vedoucích k rozhodování a plánování lepších strategií, které by měly výrazně přispět k tomu, aby se cílené spokojenosti zákazníků dosáhlo co nejefektivněji a nejekonomičtěji.

Cílem měření spokojenosti zákazníků je rovněž určit zóny tolerance kvality služeb, změřit spokojenost zákazníků s kvalitou služeb a navrhnout opatření vedoucích ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. (Kozel, 2011)

2.2.3 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků

Průzkumy spokojenosti zákazníků lze provést jak jednorázově, tak i dlouhodobě. Většina skutečně zákaznický orientovaných společností, však upřednostňuje druhou variantu a realizuje pravidelné, systematické a opakované výzkumy, pomocí nichž tyto společnosti

dokážou odhalit trendy jak ve spokojenosti, tak i loajalitě zákazníků. Tyto trackingové výzkumy jsou obzvláště účinné při monitorování příčin spokojenosti či nespokojenosti. Průzkumy tohoto typu jsou pak ve většině případů realizovány prostřednictvím telefonického, písemného či online dotazování. (Mühlbachová, 2004)

Tyto průzkumy používají zpravidla pětibodovou stupnici významových rozdílů v rozsahu „velmi nespokojený“ až „velmi spokojený“. Tato metoda měří spokojenost zákazníků s příslušnými atributy výrobku či služby a relativní důležitost těchto atributů (pomocí stupnice důležitosti). Z výzkumu je patrné, že zákazníci, kteří uvádějí „velkou spokojenost“, jsou mnohem rentabilnější a loajálnější než zákazníci, kteří uvádějí, že jsou „spokojení“. Proto by firmám nemělo dostačovat to, že má pouze „spokojené zákazníky“, nýbrž by měly usilovat o to, aby jejich zákazníci byli „velmi spokojení“. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Mezi další existující přístupy týkající se zjišťování spokojenosti zákazníků, které však nejsou součástí marketingového výzkumu této diplomové práce, patří výzkum motivace, mystery shopping, systémy stížností a návrhů, analýza ztracených zákazníků a očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb.

Výzkum motivace je metoda, jejíž základním principem je realizace skupinových diskuzí či hloubkových rozhovorů, a to jak se zaměstnanci společnosti, tak i s jejími zákazníky. Cílem výzkumu motivace je pak získání náhledu na schopnosti stávajícího programu spokojenosti. (Mühlbachová, 2004)

Mystery shopping neboli fiktivní nakupování představuje klientem zadanou špionáž v terénu. Předem vyškolení mystery shoppers předstírají v praxi zájem o zakoupení zboží, objednání služby či získání určitých informací. Cílem této metody je získání informací o praxi (realitě) při prodeji výrobků a služeb či poskytování doprovodného servisu zákazníkům. (Mühlbachová, 2004)

Systémy stížností a návrhů jsou přístupem, jehož cílem je především identifikace slabých oblastí firmy, přičemž by daná firma měla začít pracovat na jejich zlepšení. Systémy stížností a návrhů mohou využít kteroukoli formu kontaktu se zákazníkem, a to jak telefonickou, písemnou formu, tak i online formu. (Mühlbachová, 2004)

Analýza ztracených zákazníků spočívá v analýze těch zákazníků, kteří ukončili nákup určitých výrobků či služeb, nebo dokonce přešli ke konkurenci. Pro firmy je velmi důležité znát nejen příčiny a důvody jejich odchodu, ale také jejich podíl na celkové

zákaznické entitě. Tento typ výzkumu je ale zároveň velmi náročný, a to jak z časového, tak i finančního hlediska. (Mühlbachová, 2004)

Očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb je přístupem, podle něž je spokojenost či nespokojenost zákazníků funkcí rozdílu mezi tím, co očekávali, že získají se zakoupeným produktem a tím, jak vnímají to, co ve skutečnosti obdrželi. Tento přístup je náročnější než běžné průzkumy spokojenosti zákazníka. (Schiffman, Kanuk, 2004)

2.2.4 Metody měření spokojenosti

Metody měření spokojenosti se v praxi používají především pro určení požadavků zákazníků, a také pro definování znaků jejich spokojenosti.

Pod pojmem „požadavek zákazníka“ lze chápat transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání. U měření spokojenosti zákazníků lze použít členění požadavků podle Kana, který předpokládá, že u jakéhokoliv produktu mohou být vymezeny tři skupiny požadavků ovlivňující míru spokojenosti zákazníka. Tyto skupiny požadavků podle míry očekávání zákazníka pak nazývá bonbónky, samozřejmosti a nutnosti (viz. příloha č. 1). (Nenadál, 2004)

Podobně lze členit také tzv. znaky spokojenosti. Jsou to měřitelné i neměřitelné znaky zajišťující, že požadavky zákazníků budou splněny, a přímo podmiňující míru vnímání daného produktu zákazníkem. Právě díky definování znaků spokojenosti zákazníků, lze převést souhrn jejich pocitů do řeči čísel.

V praxi lze použít dvě základní metody:

- metodu rozvoje znaků jakosti,
- metodu naslouchání hlasu zákazníka.

Podstatou **metody rozvoje znaků jakosti** je to, že aktivními účastníky nejsou reální ani potenciální zákazníci, nýbrž zaměstnanci firmy, která daný produkt vyrábí a dodává. Ti jsou pak vyzváni (za předpokladu, že se dokážou vžít do role budoucích zákazníků), aby definovali jejich požadavky, respektive znaky spokojenosti. Jde o metodu nenáročnou na zdroje i náklady, kterou lze rychle aplikovat, avšak její výsledky jsou mnohem méně objektivní, než u metod naslouchání hlasu zákazníků.

Charakteristickým prvkem **metody naslouchání hlasu zákazníků** je fakt, že se zde pracuje se vzorkem současných, respektive potenciálních zákazníků, přičemž není rozhodující, zda se jedná o zákazníky dané firmy či zákazníky konkurence.

Mezi základní metody naslouchání hlasu zákazníka patří:

- diskuze v ohniskových skupinách (skupinový rozhovor),
- přímá interview s jednotlivci (hloubkový rozhovor),
- dotazníková metoda,
- metoda kritických událostí.

Za **ohniskovou skupinu** lze považovat skupinu o velikosti 6 až 12 osob skutečných či potenciálních zákazníků. Tato skupina je zpravidla tvořena zástupci konkrétního segmentu zákazníků, přičemž v diskuzi je věnována pozornost pouze úzkému tematickému okruhu otázek, které by měly směřovat k odhalení skupiny znaků produktů ovlivňujících spokojenost zákazníků. Délka diskuze by neměla přesáhnout dvě hodiny.

U **přímých interview s jednotlivci** klade tazatel jednotlivým účastníkům dotazy podle předem vytvořených schémat (dotazníků) tak, aby výsledkem byl pokud možno ucelený seznam požadavků zákazníků, respektive znaků jejich spokojenosti. Samotný rozhovor by pak měl trvat maximálně jednu hodinu, přičemž tazatel může pomoci dotazovaným osobám rozvíjet jejich názory kladením dalších neočekávaných otázek. (Nenadál, 2004)

Obě metody, tzn. skupinový i individuální hloubkový rozhovor, se řadí do kvalitativního výzkumu, který se vyznačuje tím, že umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhaluje povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů a případně se snaží nalézt jejich příčiny. Výhodou tohoto výzkumu v porovnání s kvantitativním je to, že je rychlejší, méně nákladný a především méně náročný na realizaci. Nevýhodou naopak je, že soubor respondentů je velmi malý, a tudíž nereprezentativní. Proto jeho výsledky nelze zevšeobecnit na celou populaci. (Foret, 2012)

Dotazníková metoda je typickou metodou nepřímého styku se zákazníky. Vzorku zákazníků je zaslán předem vytvořený dotazník, který by měl být zkonstruován tak, aby umožnil po zpracování a vyhodnocení údajů rozpoznat soubor požadavků daných zákazníků a znaků jejich spokojenosti se zamýšleným produktem. Struktura dotazníku rovněž musí umožňovat jednotné vyhodnocení údajů. (Nenadál, 2004)

Vypracování standardního dotazníku je z hlediska finanční i personální náročnosti pro potřeby hotelu nejideálnější variantou. V hlavičce dotazníku by měl být uveden účel, pro který má být dotazník vyplněn, způsob jakým má být vyplněn a poděkování za jeho vyplnění. Dotazník má pevně stanovené pořadí, obsah, i formu otázek, které mohou být otevřené, uzavřené nebo polozavřené a měl by rovněž graficky korespondovat s tištěnými

materiály hotelu. Otázky v dotazníku musí být logicky seřazeny, přičemž první z nich by měla hosta příjemně naladit a motivovat ho v pokračování vyplňování, poté by měly následovat obtížnější otázky a v závěru dotazníku by pak měly být zařazeny otázky snadnější. V zájmu pravdivého vyplnění dotazníků hotelovými hosty, je velmi důležité zajistit při vyplňování dotazníků jejich anonymitu, a také jasné a jednoznačné formulování otázek, které všichni hosté bez jakýchkoli problémů pochopí. (Kirařová, 2002)

Dle výzkumných pracovníků jsou respondenti mnohem více ochotni a motivováni k vyplnění dotazníku, když je dotazník zajímavý, objektivní, jednoznačný, snadno vyplnitelný a celkově nenáročný. Ke zlepšení kvality analýzy a usnadnění roztřídění odpovědí do účelných kategorií, musí dotazníky obsahovat jak podstatné otázky související s účelem studie, tak i související demografické otázky. Tyto demografické (klasifikační) otázky musejí být uvedeny na konci dotazníku, kde budou vyplněny s mnohem větší pravděpodobností. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Soubor otázek dotazníku spokojenosti by měl obsahovat otázky o celkové spokojenosti zákazníků, otázky týkající se zodpovědnosti s jednotlivými znaky a otázky týkající se informací o respondentovi. Respondent poté zodpovídá otázky, které jsou ve většině případů vytvořeny tzv. Likertovým formátem, což znamená, že dotazovaný zákazník hodnotí svou spokojenost s jednotlivými faktory na hodnotící škále, nejčastěji pětistupňové. Rovněž je u této metody velmi důležitý výběr respondentů (vzorkování zákazníků), což je proces výběru určitého počtu respondentů z celého známého objemu (souboru) zákazníků tak, aby na tomto výběru byly garantovány stejné výsledky, jaké by přineslo zkoumání celého souboru zákazníků. (Nenadál, 2004)

Dotazníková metoda spadá do výzkumu kvantitativního, který se vyznačuje tím, že zkoumá mnohem rozsáhlejší soubory respondentů, než výzkum kvalitativní. Cílem kvantitativního výzkumu je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek a zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. (Foret, 2008)

Metoda kritických událostí je pravděpodobně nejlepší způsob definování požadavků zákazníka a znaků jejich spokojenosti. Pojem „kritická událost“ se myslí konkrétní vyjádření zákazníka, jež je vztažený k pozitivní nebo negativní zkušenosti s využitím daného produktu. Jedná se vlastně o vzpomínku zákazníka na daný produkt. (Nenadál, 2004)

2.2.5 Vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků

Nenadál (2004) uvádí tři možnosti vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků.

Mezi tyto metody patří:

Výpočet indexu spokojenosti – jedná se o nejrozšířenější formu kvantifikace míry spokojenosti ve světě, přičemž se často používá Likertova škála a je nutné rovněž stanovit závažnost jednotlivých znaků spokojenosti některou z expertních metod. Dále se u této metody předpokládá, že znaky spokojenosti mohou být téměř vždy rozlišeny jak pro hmotné výrobky, tak i pro poskytované služby. Výhodou tohoto modelu je především to, že vypočítané indexy můžeme dále statisticky vyhodnocovat například v závislosti na čase, díky čemuž lze spolehlivě poznat trendy ve vývoji spokojenosti zákazníků. (Nenadál, 2004)

Index spokojenosti zákazníků (Customer Satisfaction Index – CSI) vychází z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků pomocí bodové škály od „zcela nespokojen“ po „zcela spokojen“. Toto rozdělení vyjadřující různé úrovně spokojenosti zákazníků se pak různě odráží na jejich setrvání u firmy a na ekonomických výsledcích firmy, přičemž zisky podniku plynou především od zcela spokojených zákazníků. (Lošťáková, 2009)

Výpočet aritmetického průměru a směrodatné odchylky – jedná se o velmi jednoduchý postup vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků. Směrodatná odchylka určuje míru variability výsledků měření vzhledem k průměru naměřených hodnot, respektive míru shody respondentů. Tyto hodnoty se počítají u všech znaků spokojenosti, a to jak pro jejich váhy důležitosti, tak i pro stupně splnění. To stejné se provádí rovněž pro jednotlivé požadavky zákazníků.

Výpočet pomocí tzv. okna zákazníka – jedná se o grafické analyzování informací, k jehož využití je potřeba poznat hodnoty spokojenosti zákazníků s jednotlivými znaky, a také závažnost těchto znaků. Okno je tvořeno čtyřmi kvadranty, přičemž osa x je věnována záznamu hodnocení jednotlivých znaků spokojenosti u celého vzorku zákazníků a osa y je tvořena znaky významnosti. Průměrné hodnoty míry spokojenosti se znaky a významnosti znaků pak rozdělují toto okno na již zmíněné čtyři kvadranty (viz příloha č. 2).

V tomto okně jsou pak pro firmu rozhodující dva kvadranty. Tím nejdůležitějším pro rozvoj firmy je levý horní kvadrant, který jí signalizuje, že by se v daných faktorech měla okamžitě zlepšit, zákazník zde totiž postrádá něco, co je pro něj velmi důležité. Druhým významným kvadrantem je pravý dolní kvadrant, který firmu upozorňuje na to, že zákazníkovi poskytuje služby, o které zákazník v podstatě ani nestojí, přičemž by firma v tomto směru mohla ušetřit do budoucna spoustu neefektivně vynaložených nákladů. (Nenadál, 2004)

2.2.6 Využití výsledků pro procesy budoucího zlepšování

Výsledky měření spokojenosti zákazníků by měly být středem soustavné pozornosti manažerů všech firem. Jakékoli negativní trendy ve vývoji indexů spokojenosti by měly být chápány jako velké varování před hrozícími ekonomickými problémy, a především jako vstupy pro přijímání účinných projektů pro zlepšování. Zvyšování míry spokojenosti jak externích, tak i interních zákazníků, je totiž dle výzkumů nejdůležitějším předpokladem zachování jejich loajality, což znamená také dosahování dlouhodobé ekonomické úspěšnosti.

Také proto lze chápat výstupy procesů monitorování a měření spokojenosti zákazníků za zásadní informační vstupy pro procesy přezkoumávání systému vedením, které by mělo dokázat rozhodnout o tom, kam budou směřovány zdroje v projektech zlepšování. (Nenadál, 2004)

O tom, do jaké míry bude výzkum trhu přínosem pro celý marketingový proces řízení podniku, rozhodují dva základní faktory, kvalita vlastního výzkumu a kvalita marketingového řízení podniku. Oba tyto faktory jsou stejně důležité a měly by na sebe vzájemně navazovat. Pokud není provedený výzkum dostatečně kvalitní, nepřináší relevantní informace vztahující se k řešenému problému a dané informace nejsou pravdivé, spolehlivé a aktuální, pak je lepší, když výsledky takového výzkumu nebudou vůbec realizovány. Na druhou stranu, i ten nejkvalitnější marketingový výzkum, který přináší zajímavé informace, je zbytečným vynaložením nákladů, pokud se na základě jeho výsledků nebude daná firma rozhodovat. (Příbová, 1996)

3.3 Vymezení služeb z hlediska marketingu

Vašítková (2008, s. 20) uvádí definici služeb od Americké marketingové asociace: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je – li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří pět základních vlastností. Těmito vlastnostmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. Sektor služeb je velmi rozsáhlý a pracuje zde velké množství různých organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu velkých hotelových sítí či mezinárodních cestovních kanceláří. V důsledku této různorodosti je vhodné rozřadit služby dle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Základní klasifikace služeb pak dělí

služby na tři základní kategorie, terciální, kvartérní a kvintérní. Hotely a ubytovací zařízení pak spadají do kategorie terciálních služeb.

V důsledku stále zvyšující se konkurence si v dnešní době už nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Podstatou a cílem doprovodných služeb je odlišení na trhu od konkurence, a zároveň vytvoření dodatečné výhody pro zákazníka. Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázeny produktem, který danou službu pro zákazníka zhmotňuje. Lze říci, že tento typ nabídky dnes ve vyspělých ekonomikách převažuje. (Vašítková, 2008)

3.3.1 Charakteristika hotelových služeb

Křížek a Neufus (2011, s. 22) uvádějí: „Hotel může být definován jako místo, kde se za úplatu poskytuje (zpravidla krátkodobé) ubytování všem kategoriím turistů. Vedle ubytovacích služeb jsou v závislosti na klasifikaci, respektive v závislosti na zařazení do jakostní třídy poskytovány další služby – stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou relevantní v této oblasti služeb.“

Z pohledu převažujících doplňkových služeb nebo zaměření se ubytovací zařízení dělí na kongresové (konferenční, seminární), wellnes, lázeňské, sportovní, relax a rodinné. (Křížek a Neufus, 2011)

Mezi konkrétní typy doplňkových služeb lze zařadit bazén, saunu, fitness, masáže, ale také osobní služby jako jsou například etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla atd. Je důležité říci, že hosté hotelu hodnotí služby mnohem přísněji než obvykle, což je dáno očekáváním příjemně strávené dovolené. Nehmatatelnost služeb má v hotelu rovněž vliv na představy jeho hostů. Avšak i přes tuto nehmatatelnost služeb, by si měl hotel stanovit určité standardy a aplikovat objektivní kritéria na kvalitu. (Kiráňová, 2002)

Dle Beránka a Kotka (2007) uspokojují všeobecně známé služby pouze část potřeb hotelového hosta, neboť mezi jeho požadavky nepatří pouze teplá postel, dobré jídlo a pití, ale také odpočinek, zotavování se ze stresu, přírodní a kulturní zážitky, navazování nových kontaktů, sportovní vyžití či zábava.

3.3.2 Podstata marketingu služeb hotelu

Poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojení je v dnešní době na vyspělých trzích cestovního ruchu velmi důležitým faktorem. Dobrým marketingem hotelu se rozumí zjištění toho, co daný host chce či po čem touží a prodání mu tohoto produktu se ziskem. Marketing služeb hotelu rovněž znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu.

Součástí marketingu je i výzkum za účelem zjištění, kdo jsou vlastně hosté hotelu – cíloví zákazníci. Díky tomuto výzkumu hotel lépe zjistí, co jeho perspektivní hosté skutečně chtějí a potřebují, a také jaké jsou jejich požadavky. Úkolem hotelového marketingu je rovněž obeznámení hostů s nabídkou a následně jejich motivování k nákupu či odběru služeb.

Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení zisku. Úspěch hotelu na trhu pak závisí nejen na jeho schopnosti definovat vlastní nabídku, identifikovat potenciální zákazníky a tržní příležitosti a hrozby, ale také na schopnosti hotelu aktivizovat potenciální hosty k využití služeb. Náročnost potenciálních zákazníků, ale také existence konkurence s komplementární nabídkou na jedné straně a možnosti hotelu na straně druhé, vyvolávají potřebu koordinovaného a optimálního postupu hotelu na trhu cestovního ruchu. Tímto postupem je reálná marketingová koncepce hotelu, jejíž zpracování, akceptace a následná aplikace, je základním předpokladem úspěšnosti hotelu na trhu cestovního ruchu.

Hotely vstupují na trh cestovního ruchu pod určitou značkou, která je odlišuje od konkurenčních hotelů a hotelových sítí. Pro hosta je značka odrazem určité hodnoty, která by měla být zárukou stálé kvality. V souvislosti se značkou je rovněž důležité ochraňovat image hotelu, aby byla představa zákazníka o hotelu co nejlepší. (Kirařová, 2002)

3 Charakteristika Activitypark Hotelu Všemina

Activitypark Hotel Všemina se nachází v podhůří Hostýnských a Vizovických vrchů přibližně 20 km od krajského města Zlína. Hotel je díky své poloze a vybavenosti vhodným místem, jak pro rekreační pobyty, tak i pro konferenční turistiku a firemní akce. Velmi dobré zázemí hotelu v podobě celé řady různých sportovních, volnočasových a relaxačních aktivit, a také jeho umístění v údolí u jezera, činí z Activitypark Hotelu Všemina, zvláště v posledních letech, hojně navštěvovanou destinaci. Hotel každoročně navštíví přes patnáct tisíc osob, přičemž asi třetinu z tohoto počtu zákazníků tvoří ubytovaní hosté. Dostupnost přímo k hotelu je možná pouze autem, nejbližší autobusová zastávka je totiž od hotelu vzdálená přibližně dvacet minut.

Hlavními cílovými skupinami, na které se hotel ve svých marketingových aktivitách nejvíce zaměřuje, a které zároveň tvoří největší část jeho návštěvníků, jsou jednak rodiny s dětmi a senioři, ale také firmy požadující komplexní zázemí pro jejich teambuildingové aktivity, a v neposlední řadě také školy. Dalšími, avšak taktéž velmi důležitými cílovými skupinami jsou páry mladých lidí, a také sportovní kluby, které zde mohou absolvovat svá předsezónní soustředění. V posledních letech hotel zaznamenal výrazné zvýšení počtu opakovaných návštěv, čímž každoročně narůstá rovněž i jeho návštěvnost. Provoz hotelu je zajišťován společností ROX Company s.r.o., která má v nejbližší době v plánu ještě více rozšířit svou nabídku především v oblasti sportu a souvisejících volnočasových aktivit.

Hotel poskytuje širokou škálu služeb pro zpříjemnění a zpestření pobytu. K dispozici je zde wellness a relax centrum, restaurace, konferenční centrum, velký dětský koutek, dětské hřiště a rozsáhlý sportovní areál, který je využíván jak ubytovanými hosty, tak i veřejností především ze zlínského regionu, pro niž je tento areál významným turistickým cílem. Svěží klima klidného areálu Všemina v přírodní krajině Valašska dotváří nejen čerstvý vzduch, ale také třpytivá hladina místního jezera. Toto jezero je hosty hotelu využíváno jak v letním, tak i v zimním období, přičemž jej ocení především vyznavači vodních sportů, rybáři, a také bruslaři. Activitypark Hotel Všemina zprostředkovává svým zákazníkům hotelový i sportovní servis po celý rok, což je jeho velkou doménou. (interní zdroje hotelu 2013)

3.1 Historie společnosti

Myšlenka vybudování tohoto hotelu vznikla již začátkem osmdesátých let 20. století a uvažovalo se o ní především ve spojitosti s rozšířením zázemí nejdynamičtějšího podniku Československa JZD Slušovice o moderní a plně vybavené ubytovací zařízení. Zrealizování této myšlenky mělo rovněž přispět k výraznému zlepšení cestovního ruchu v této oblasti.

Původně měl být tento hotel vystavěn u lázeňského města Luhačovice, které je od Slušovic vzdáleno přibližně 24 km, avšak z tohoto záměru, také kvůli třikrát delší vzdálenosti od Slušovic v porovnání s další navrhovanou obcí pro výstavbu tohoto ubytovacího komplexu, brzy sešlo. Všemina splňovala stejně jako Luhačovice veškeré stěžejní požadavky pro místo vhodné k výstavbě tohoto hotelu, jež spočívaly především v hezké přírodní krajině, a také čistém ovzduší.

Výstavba hotelu pak probíhala mezi lety 1984 – 1986 a na jeho vybudování se významně podílel František Čuba, tehdejší předseda JZD Slušovice, který se tak zároveň stal jeho zakladatelem. Majitelem a provozovatelem hotelu bylo družstvo JZD Slušovice, podle něž tento hotel nesl také původní název Hotel Slušovice. První kolaudace hotelu proběhla v roce 1986, kdy byly zkolaudovány jeho první dvě části, budovy A a B, jež byly postaveny jako jeden celek. Bezprostředně po této kolaudaci došlo také k zahájení provozu hotelu. V následujícím roce byla k hotelu navíc přistavěna budova „C“, a to především z důvodu nedostačující kapacity hotelu. Společně s hotelem se v jeho bezprostřední blízkosti vybuďovala také přehrada o rozloze necelých pěti hektarů, jejíž výstavba byla dokončena již v roce 1985.

Do roku 1989 hotel sloužil především jako středisko pro rekreace, a také různé společenské a kulturní akce, které zde byly pořádány společností JZD Slušovice. Největší společenskou a kulturní akcí však bylo, natáčení televizní soutěže Jedeme dál, která se zde uskutečnila v roce 1988, a byla rovněž vysílána televizí v přímém přenosu. Této netradiční akce se zde tehdy zúčastnilo několik tisíc lidí.

Po roce 1990, kdy hotel vstoupil do soukromého vlastnictví, začal využívat nové možnosti, které mu poskytovalo otevření hranic ČR pro zahraniční turisty. Hotel, který disponoval na tehdejší dobu velmi moderním designem a vybavením, se začal zaměřovat více na turisty ze zahraničí, a to především na zákazníky z Holandska a Německa, kteří hotel po roce 1990 začali navštěvovat ve velmi hojném počtu. Hotel si tak v první polovině devadesátých let vydobyl velmi dobré renomé, když se stal oblíbenou a vyhledávanou destinací pro zahraniční klientelu.

Po několika letech začal tento hotel celkem logicky ztrácet u zahraničních zákazníků na své atraktivitě, a proto se musel mnohem více soustředit na tuzemské zákazníky. Po zakladateli tohoto hotelu Františku Čubovi, byl hotel za dobu své existence vlastněn dalšími třemi majiteli, přičemž tím posledním se stal v roce 1999 pan Roman Kořenek. Hotel se pod vedením tohoto majitele významně zatraktivnil, a to především v tom, že se v nabídce

svých služeb stal mnohem více komplexní, čímž dokáže uspokojit potřeby a přání zákazníků z řad nejrůznějších cílových skupin.

V roce 2006 hotel započal svou spolupráci s externí teambuildingovou agenturou GM5, která hotelu začala zajišťovat provoz veškerých animačních programů. O rok později, v roce 2007, došlo k prvnímu významnějšímu zásahu do původního stavu hotelu, když se v prvním podlaží, začaly budovat nové pokoje lux. V roce 2008 vzniklo v areálu hotelu velké lanové centrum, a také lesní paintballové hřiště, jehož vlastníkem je agentura GM5. V témže roce došlo k rekonstrukci bazénu, z něhož bylo vybudováno relax centrum, když k samotnému bazénu hotel vystavěl navíc whirlpool a saunu. V roce 2009 byla v hotelu agenturou GM5 vystavěna vnitřní lezecká stěna, tzv. boulder stěna. Po vybudování lanového centra a jiných adrenalinových aktivit došlo rovněž k přejmenování hotelu z původního Parkhotelu Všemina na Activitypark Hotel Všemina.

V roce 2011 začaly probíhat rozsáhlé investice do opravy celé budovy hotelu. Tato výrazná rekonstrukce spočívala především v kompletním zateplení budovy a ve výměně všech oken. V témže roce došlo k vybudování apartmánů, jež byly vytvořeny rekonstrukcí původních pokojů v budově C a byly vybaveny moderním vybavením. Díky financím, které hotel postupně získává z prodeje těchto apartmánů, zde může nadále probíhat rekonstrukce interiéru, jejímž cílem je vybudovat v následujících letech apartmány ze všech pokojů tohoto hotelu. V roce 2013 zde proběhl první ročník cyklistického závodu s názvem Cyklobrána do prázdnin, jež je určen pro děti od dvou do čtrnácti let a okamžitě se stal největší současnou kulturně sportovní akcí pod záštitou tohoto hotelu. (interní zdroje hotelu 2013)

3.2 Nabízené služby

Activity park Hotel Všemina je tříhvězdičkový hotel, ve kterém se ubytuje až 200 hostů. Hotel nabízí svým zákazníkům tři hlavní typy ubytování (ceník ubytovacích služeb viz. příloha 3). Podle úrovně a vybavenosti pokojů se ubytování v hotelu Všemina dělí na tzv. pokoje standard, pokoje lux a apartmány 1KK a 2KK, jež představují nejvyšší komfort, jaký tento hotel může svým zákazníkům v oblasti ubytování nabídnout.

Pokoje standard představují standardní dvoulůžkové pokoje s možností přistýlky a jsou vhodné především pro hosty, kteří hledají komfortní ubytování za nízkou cenu. Tyto pokoje jsou vybaveny standardním nábytkem, ale také zrekonstruovanou koupelnou se sprchou a WC. Pokoje se nachází v hlavní budově hotelu od přízemí až po nejvyšší čtvrté patro, přičemž jejich součástí je rovněž TV se satelitem či dětská postýlka v případě

ubytovaných hostů s malými dětmi. Každý z pokojů má rovněž terasu či balkón s výhledem na jezero.

Pokoje lux jsou moderně zrekonstruované hotelové pokoje, které jsou určeny především pro páry nebo rodiny s malými dětmi. Tyto pokoje jsou kompletně vybaveny novým stylovým nábytkem, koupelnou se sprchou a WC. Pokoje tohoto typu se nachází pouze v přízemí hotelu a patří k nim vždy terasa rovněž s výhledem na místní jezero.

Třetí skupinu hotelových pokojů představují **apartmány 1KK**, jež jsou vhodné pro hosty, kteří při ubytování vyhledávají nadstandard. Apartmány jsou vybaveny manželskou postelí s přistýlkou, kuchyňským koutem a koupelnou se sprchou a WC. TV a satelit jsou zde samozřejmostí. Tyto pokoje jsou situovány v klidné části budovy, jež je s hotelem propojena chodbou a každý z nich má k dispozici terasu nebo balkón. Apartmány se stejně jako pokoje standard nacházejí ve všech patrech hotelu, takže záleží pouze na volbě a požadavcích zákazníka pro jakou lokalitu se rozhodne.

Poslední, a zároveň nejvíce komfortní skupinu hotelových pokojů pak představují **apartmány 2KK**. Tyto nové apartmány nabízí svým zákazníkům na poměry tohoto hotelu maximální pohodlí, a také to nejmodernější vybavení. Součástí tohoto apartmánu je ložnice, obývací pokoj s kuchyňským koutem a jídelním stolem, prostorná chodba, a také koupelna se sprchovým koutem a WC. Apartmány 2KK se taktéž nacházejí v klidné části budovy od přízemí až po čtvrté patro a jejich součástí je rovněž terasa nebo balkón, a také TV se satelitem, tak jako tomu je u apartmánů 1KK. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014a)



Obr. 3.1 Pokoj standard



Obr. 3.2 Pokoj lux



Obr. 3.3 Apartmán 1KK



Obr. 3.4 Apartmán 2KK

Zdroj: oficiální internetové stránky hotelu Všemina

Gastronomické služby

Kvalitní gastronomie tvoří základ spokojenosti téměř všech zákazníků hotelu, čehož si je dobře vědom také Activitypark Hotel Všemina. Proto se snaží svým zákazníkům dopřát v této oblasti co nejvyšší kvalitu a výběr ze širokého sortimentu nejrůznějších jídel. (interní zdroje hotelu)

Gastronomie je v tomto hotelu zajišťována restaurací s názvem Valaška. Tato restaurace svým hostům dle jejich chuti nabízí kromě tradičních jídel také valašské, ale i mezinárodní speciality. Restaurace neslouží výhradně pro hosty hotelu, ale také pro náhodné turisty, kteří zde zavítají či cyklisty nebo rodiny s dětmi. V příjemném prostředí této restaurace, jejíž nedílnou součástí je také rozlehlá terasa s výhledem na jezero, si pak její zákazníci mohou dopřát nejrůznější speciality české kuchyně. Tato stylová restaurace je rovněž vhodným místem pro uspořádání slavnostních rautů či svatebních hostin. Všechna restaurační zařízení hotelu pak pojmu celkovou kapacitu až 260 osob.

Hotelovým hostům hotel poskytuje celodenní stravování. Snídani si zákazníci mohou dopřát buď kontinentální formou rautu či vlastním výběrem ze snídaňového jídelního lístku. Obědy a večeře jsou pak hostům servírovány formou výběru z menu či jídelního lístku. Na vyžádání zákazníků dokáže restaurace pro své hosty připravit také vegetariánské nebo diabetické menu či připravit pokrm dle individuálních požadavků daného zákazníka. Hosté si zde mohou rovněž vybrat z takzvaného italského menu, které mimo jiné obsahuje třicet druhů pizz, těstoviny, lasagne, a v neposlední řadě také netradiční pikantule.

K večernímu odpočinku a zábavě zákazníků je v hotelu určen hotelový bar, u něhož se hosté mohou občerstvit jak alkoholickými, tak i nealkoholickými nápoji, a také různými pochutinami. Bar je situován do prvního patra hotelu a jeho součástí je rovněž bowling, stolní fotbal, biliard a šipky. V bezprostřední blízkosti baru se pak v druhé místnosti nachází dětský koutek, který je otevřen každý den od osmi do dvaceti dvou hodin, a který je určen pro ty nejmenší návštěvníky tohoto hotelu. Tento bar v neposlední řadě slouží rovněž k pořádání diskoték nebo narozeninových či jiných oslav. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014b)

Relaxační a wellness služby

Co se týče relaxačních služeb, tak ty by rovněž neměly chybět v žádném hotelu, který chce svým zákazníkům nabídnout prostor pro co možná nejlepší odpočinek, a také regeneraci a uvolnění se od každodenních starostí. (interní zdroje hotelu)

Pojem wellness je v dnešní době pro mnoho lidí nedílnou součástí zdravého životního stylu, a zároveň nepostradatelným doplňkem sportovních aktivit. Activitypark Hotel Všemina

poskytuje wellness služby jednak hotelovým hostům, ale také široké veřejnosti, která této zajímavé nabídky může taktéž v plném rozsahu využít. Zákazníci zde pak mohou znovu načerpat ztracenou energii, o níž přišli při každodenním pracovním vytížení během roku.

Hotelové wellness centrum zákazníkům nabízí klasické i relaxační masáže, finskou a aroma saunu, a také různé bylinné a olejové koupele, zábaly a peelingové procedury. Mezi další nabízené masáže patří masáž baňkami, lávové kameny či medová detoxikační masáž. Doplnujícími službami tohoto wellness jsou pak profesionální kosmetičky, kadeřnice a pedikérky, jež se starají o vizáž svých zákazníků. Odpočinek a relaxaci pro zákazníky představuje také hotelové relax centrum, které zahrnuje bazén o hloubce 145 cm s vyhřívanou vodou, vířivku, a také solnou saunu. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014c)

Sportovní a volnočasové aktivity

Activitypark Hotel Všemina poskytuje svým hostům také adrenalinové a sportovní vyžití, jež je z velké části zajišťováno instruktory olomoucké teambuildingové agentury GM5, se kterou hotel spolupracuje již od roku 2006. Vyškolení instruktoři, které agentura GM5 přijímá především z řad studentů a absolventů FTK UP Olomouc oboru rekreologie, se zde starají o poskytnutí zajímavých zážitků pro hosty hotelu, ať už sportovního či jiného charakteru. Také díky vhodným přírodním podmínkám a poskytnutí kvalitního zázemí pro tyto aktivity, se Activitypark Hotel Všemina stal v posledních letech velmi navštěvovaným střediskem. (interní zdroje hotelu 2013)

Agentura GM5 vznikla v roce 2005, kdy byla založena jako společnost Gm5 s.r.o., přičemž už o rok dříve, v roce 2004, byly zprovozněny její oficiální internetové stránky www.gm5.cz. V roce 2007 se pak tato agentura rozhodla exkluzivně spolupracovat pouze s jedním kmenovým střediskem, kterým se stal Parkhotel Všemina. S managementem hotelu tak byly domluveny exkluzivní podmínky spolupráce, které měly zajistit dynamický rozvoj hotelu, jak po stránce ubytovací, tak i programové. Jednatel společnosti GM5 je v současné době Mgr. Jan Vybíral, jemuž je podřízen tým šéfinstruktorů. Tito šéfinstruktoři se pak starají o přípravu programu a o výběr a organizaci instruktorů. Jednotliví instruktoři jsou na dané akce vybíráni podle zkušeností a specializací, jež jsou potřebné pro splnění stanoveného programu.

Velkou výhodou této společnosti je, že disponuje širokou nabídkou programů, určenou pro nejrozličnější cílové skupiny jako jsou firmy, školy či hosté hotelu. Animátoři z řad instruktorů jsou v hotelu k dispozici jak po celou dobu letní sezóny, která trvá od poloviny června do první poloviny září, tak i při velkých akcích během roku jako jsou jarní a podzimní

prázdniny či vánoční a velikonoční svátky. V období mezi těmito termíny jsou animační programy v Activitypark Hotelu Všemina provozovány většinou pouze o víkendech a animátoři, kterých pod sebou zaštiťuje agentura GM5 velké množství, se při jejich provozování střídají po jedno či více týdenních cyklech. (interní zdroje společnosti GM5)

Prostřednictvím této agentury nabízí hotel svým zákazníkům celou řadu zajímavých aktivit. Mezi aktivity, které se uskutečňují uvnitř hotelu, patří například výtvarná dílna, ve které se zabaví jak děti, tak i dospělí. Kromě tradičních výtvarných technik si zde děti mohou vyzkoušet svou kreativitu a nápaditost například při malování na sklo či na hedvábí. Součástí této výtvarné dílny je rovněž hrnčířský kruh, kde si zákazníci mohou vyzkoušet práci s hlinou. Mezi další sportovní a zábavní aktivity, které jsou provozovány uvnitř hotelu, patří lezení na boulder stěně, soutěže na tanečních podložkách, a také bowling, který je rovněž součástí tohoto hotelového komplexu. V areálu hotelu se kromě přehradní nádrže nachází také lanové centrum, které představuje velmi oblíbenou atrakci. (interní zdroje hotelu 2013)

Toto lanové centrum, jež zde bylo vybudováno v roce 2008, obsahuje čtyři vysoké lanové překážky, desetimetrovou lezeckou stěnu s třemi různými druhy obtížností, která je určena, jak dětem, tak i dospělým. Dále je zde pro návštěvníky tohoto lezeckého centra k dispozici adrenalinový prvek v podobě seskoku z výšky deseti metrů, tzv. big swing, ale také bungee trampolína, kterou využívají především děti či lanová dráha o délce 180 metrů, která vede z tohoto lanového centra přes místní vodní nádrž až na její druhý konec a patří mezi největší atrakce, které tento hotel nabízí. Všechny aktivity, které zde návštěvníci hotelu mohou prožít, jim pak přinášejí jedinečné a nepřenositelné zážitky.

Mezi další outdoorové aktivity, které hotel svým zákazníkům díky agentuře GM5 nabízí, patří paintball, waterball, lukostřelba, střelba z americké foukačky či skákací boty. Pro firemní akce, ale také při vyžádání hostů hotelu, je schopna tato outdoorová agentura zajistit také jízdu na motorových čtyřkolkách v okolí hotelu nebo jízdu na raftech po místní přehradě.

Co se týče paintballu, tak Activitypark nabízí svým zákazníkům dvě paintballová hřiště. Jedno stálé hřiště s překážkami, umístěné v lese bezprostředně za hotelem a druhé mobilní hřiště s nafukovacími překážkami, které agentura GM5 může na vyžádání zákazníků rovněž kdykoli přivést a postavit kdekoli v blízkosti hotelu. Při zajištění této outdoorové aktivity je k dispozici moderní paintballové vybavení a velmi se dbá především na bezpečnost, jejíž bezchybné zabezpečení by mělo být privilegiem každé profesionální agentury. (oficiální internetové stránky GM5, ©2014)

3.3 Zákazníci Activitypark Hotelu Všemina

Activitypark Hotel Všemina je vhodným místem pro všechny typy klientů s různými potřebami a zájmy, a to jak osobního, tak i firemního charakteru. Především pro **firmy** zde slouží plně vybavené konferenční centrum, které se skládá z konferenčního sálu a třech konferenčních salónek a tvoří tak zázemí až pro 400 účastníků firemních akcí s kompletním servisem a cateringem. Firmy zde mohou realizovat jednak svá školení a semináře, ale také zajistit teambuilding pro své zaměstnance. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014d)

Speciální skupinu zákazníků tohoto hotelu tvoří **školní výlety a školy v přírodě**, jimž hotel nabízí nadstandardní služby v podobě zajištění dopravy, a také různých výletů v rámci jejich hotelového pobytu. Navíc zde mají děti připraveny zábavný program, jehož nabídka školám je ze strany hotelu samozřejmostí. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014e)

Jednou z nevýznamnějších cílových skupin jsou pak **rodiny s dětmi**. Activitypark Hotel Všemina se prezentuje jako „babyfriendly hotel“, což znamená být přátelský k dětem a nabízet takové produkty a služby, které umožní zábavné vyžití pro rodiny s dětmi. Spousta věcí je v tomto hotelu koncipována tak, aby splňovala parametry hotelu určeného právě této cílové skupině. Hotel nabízí rodinám s malými dětmi na jejich pokoji dětskou postýlku či přistýlku, v restauraci mají tyto rodiny zase možnost využít nabídky dětských stoliček či speciálních jídel pro děti. Ke snídani personál restaurace připraví při vyžádání zákazníků pro děti mléčné kaše v několika příchutích či ovocnou přesnídávku jako doplněk nabídky snídanového rautu. Hotelová restaurace rovněž pravidelně připravuje také dětské menu, jehož součástí je rovněž ovoce, zelenina, a také mléčné výrobky. Pro rodiny s dětmi je zde k dispozici také dětská polopenze, jež je v porovnání s tou klasickou pro dospělé o 50% levnější. Zákazníci, kteří si chtějí udělat vycházku do zdejší přírody, si mohou v hotelu rovněž zakoupit piknikový balíček, ve kterém je pamatováno také na jejich děti, a vzít si jej na tento výlet s sebou.

Největší atrakci však pro děti v tomto hotelu představuje Froggyho dětský svět, který se skládá z dětského koutku, venkovního hřiště a spousty jiných míst, kde si malé děti přijdou na své. Právě kreslená postavička Froggy je už dlouhou dobu maskotem tohoto hotelu a hotel svým zákazníkům také nabízí členství ve Froggyho klubu. Členství v tomto hotelovém klubu, které je podmíněno alespoň jednou návštěvou zákazníků hotelu s jejich dětmi, je pro zaregistrované hosty výhodné především v tom, že jim poskytuje mnoho různých výhod a slev, a také pravidelné zasílání novinek a informací na jejich e-mail.

O tom, že tato skupina představuje pro hotel velmi důležitou část jeho klientely, svědčí také fakt, že Activitypark Hotel Všemina nabízí těmto zákazníkům zvýhodněné balíčky pro rodinný pobyt s dětmi. Hotel rovněž nabízí svým zákazníkům hlídání dětí zdarma, jako součást vybraných animačních programů. Většina míst v areálu tohoto hotelu, je také z důvodu ochrany zdraví dětí a zakládání si na čerstvém vzduchu a svěžím klima, nekuřáckých.

Kromě animačních programů se zde rodiny s dětmi mohou zabavit také díky různým dalším aktivitám, které v okolí hotelu zákazníci mohou absolvovat. V blízkosti hotelu se totiž nachází tenisové kurty, beachvolejbalové hřiště, motokáry, a také konžský ranč, který je oblíbený obzvláště u dětí, pro které je zde v nabídce zahrnutý také celodenní program. Hotel ve svém areálu nabízí rovněž hledání pokladu, které mohou hosté s dětmi absolvovat sami bez přítomnosti instruktorů, a navíc získat zajímavé překvapení. V neposlední řadě nabízí hotel svým zákazníkům také zapůjčení kol na výlety do okolí, přičemž jim k tomu poskytuje také mapu a typy na výlety. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014f, ©2014g)

Další významnou skupinou, která tento hotel navštěvuje, jsou **senioři**. Kromě, již některých výše zmíněných aktivit, hotel této skupině svých hostů nabízí nejen odpočinek ve wellness a relax centru, ale také řadu jiných možností pro trávení volného času, jako je třeba pěší turistika do okolní přírody, pro jejíž absolvování si zákazníci mohou zapůjčit v hotelu trekingové hole. Tato cílová skupina pak rovněž uvítá také večerní posezení v hotelovém baru či turnaj v bowlingu, který hotel často pořádá pro své zákazníky.

Dalšími skupinami cílových zákazníků jsou **mladé páry či manželé bez dětí**, kteří mají zájem prožít romantický pobyt v hotelu. Na tuto skupinu se hotel nejvíce zaměřuje především v únoru v období sv. Valentýna, kdy jsou těmto zákazníkům nabízeny Valentýnské pobyty, při nichž je v hotelu čekají speciálně vyzdobené pokoje v romantickém duchu. V Activitypark Hotelu Všemina se rovněž často konají svatební oslavy. V neposlední řadě cílí tento hotel také na **sportovní kluby**, kterým zde nabízí nejen možnost ubytování, ale také vhodné podmínky pro jejich předsezónní soustředění. (interní zdroje hotelu 2013)

Nejvíce specifickou zákaznickou skupinu pak tvoří **potencionální zájemci o nákup apartmánů**, jež se nachází v budově „C“, a které tento hotel nabízí volně k prodeji. Tyto apartmány mohou lidem sloužit například jako alternativa ubytování na chatě. Výhodou pro zákazníky, kteří se chtějí stát majiteli těchto apartmánů, je fakt, že jim je hotel v době jejich nepřítomnosti na vyžádání pronajímá. Doba návratnosti aktiv je zde odhadována přibližně na sedm let. (interní zdroje hotelu 2013)

3.4 Charakteristika makroprostředí

Každý trh je z vnějšího okolí ovlivňován celou řadou nejrůznějších činitelů. Chce – li daný podnik přijmout strategická marketingová rozhodnutí, musí pochopit k jakým proměnám je trh těmito vnějšími faktory směřován. Mezi nejvýznamnější vnější činitele se řadí technický a technologický vývoj, přírodní prostředí, politické a legislativní prostředí, ekonomické prostředí, demografické trendy, sociální a kulturní prostředí a podnikatelské struktury a jejich vývoj (Vysekalová, 2003).

Na základě provedení analýzy konkrétních činitelů makroprostředí, které mají dopad na prosperitu Activitypark Hotelu Všemina, lze pak určit jeho příležitosti a hrozby.

3.4.1 Technický a technologický vývoj

Největším fenoménem, který významně ovlivnil dnešní dobu, a tím pádem má také velmi zásadní význam pro společnosti nabízející zákazníkům služby, je jednoznačně internet. Jedná se o velmi rozsáhlou, neustále se rozvíjející a široce dostupnou počítačovou síť, která spojuje jednak fyzické osoby, ale i podnikatelské subjekty a slouží jim jako komunikační prostředek. Internet firmám slouží k vybudování užších vztahů se svými zákazníky i partnery, což by se následně mělo projevit také v efektivnějším prodeji a distribuci nabízených produktů. Toto moderní médium firmám zároveň umožňuje přístup k novým trhům, a také nalezení nových cílových zákazníků (Kotler, Armstrong 2004).

Tato „síť sítí“ či „digitální dálnice“, jak je internet také někdy nazýván, dnes propojuje miliony počítačů po celém světě a nabízí rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e – mailu), přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, nákup i prodej 24 hodin denně, a také vyhledávání nových odběratelů a rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky. Mít zřízenou vlastní adresu a schránku na elektronickou poštu, mít internetovou adresu (doménu), mít atraktivní webové stránky a uvádět je na svých propagačních materiálech, bylo ještě donedávna považováno za projev progresivity a perspektivnosti instituce. V dnešní době se však tyto atributy stávají pro firmu čím dál větší nutností, bez nichž už nedokáže být firma plně konkurenceschopná. (Foret, 2011)

O tom, že technický vývoj a konkrétně internet, dnes představuje jeden z nejdůležitějších činitelů makroprostředí firmy, který na ni má velmi zásadní dopad, vypovídá také to, že vysokorychlostního připojení na internet v roce 2013 v ČR využívalo 95,2% všech firem, domácností připojených k internetu bylo 67% a osob starších šestnácti let používajících internet 70,4%. (oficiální internetové stránky ČSÚ, data za rok 2013)

Prezentace firem se ve svém přístupu k cílovým skupinám stala díky internetu mnohem individuálnější, a také více osobní. Internet dnes firmám umožňuje interaktivní personalizaci elektronického obchodu, čímž jsou firmy schopny poskytovat individuální personalizovanou službu zákazníkovi v každém okamžiku. Díky adresnosti internetu pak může být každý zákazník zacílen odděleně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Activitypark Hotel Všemina využívá internet, jakožto důležitý nástroj marketingové komunikace, nejen jako mediální prostředek své propagace, ale zároveň jako nástroj sloužící k budování interaktivních vztahů mezi hotelem a jeho zákazníky. Prostřednictvím oficiálních internetových stránek hotelu s názvem www.vsemina.cz, se mohou zákazníci dozvědět o tomto hotelu vše potřebné, a navíc si touto formou mohou rovněž zarezervovat svůj potenciální pobyt. Pokud by zákazníci na těchto internetových stránkách nenašli odpověď na všechny své otázky týkající se hotelu, tak mohou dále navštívit facebookové internetové stránky, které má hotel rovněž zřízené nebo vznést svůj dotaz písemně v sekci „rezervovat pobyt“.

Prostřednictvím internetu si hotel rovněž vytváří databázi svých potenciálních cílových skupin, které následně aktivně oslovuje ve svých direct mailových kampaních, které slouží především k navázání nových obchodních vztahů s oslovenými subjekty. Hotel ve svých prostorách nabízí připojení na internet, tzv. wifi připojení, rovněž pro své zákazníky, čímž ještě více přispívá k zajištění jejich spokojenosti.

3.4.2 Přírodní prostředí

Poloha hotelu se nachází v horském prostředí Hostýnských a Vizovických vrchů v údolí s umělým jezerem, přibližně 20 km od krajského města Zlína. Obec Všemina se rozkládá po obou březích potoka Všeminky, 6,5 km severně od Vizovic v nadmořské výšce 370 metrů. Rozloha obce, která je obklopena rozlehlými lesy, činí 1 164 hektarů. Oblast je tak díky těmto přírodním artefaktům vhodná především pro houbaření, pěší turistiku a cykloturistiku. Poloha a klimatické podmínky činí areál hotelu velmi atraktivním, jak v letním, tak i v zimním období. V blízkém okolí hotelu se rovněž nachází celá řada hradů, zámků a kulturních památek UNESCO. (oficiální internetové stránky obce Všemina, ©2014)

Právě čistý vzduch a svěží klima je velkou doménou Activitypark Hotelu Všemina, který tento fakt často uvádí na svých oficiálních internetových stránkách, a také v hotelových propagačních materiálech, nýbrž to považuje za jeden ze stěžejních faktorů, který jej zvýhodňuje oproti konkurenci a vytváří součást jeho image. Velkou výhodou, a to hlavně pro

rodiny s dětmi, je to, že v okolí hotelu neprojíždí téměř žádná auta, takže se po této stránce jedná o velmi bezpečné prostředí také pro malé děti. Hosté hotelu zde mohou rovněž provozovat turistiku a podnikat výlety do místních lesů, při kterých zdolávají kopce Valašska. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014h)

Návštěvnost hostů tohoto hotelu z přírodních činitelů nejvíce ovlivňuje stav vodní nádrže, a to jak její čistota, tak i výška hladiny vody, která byla v letní sezóně 2013 mnohem nižší než obvykle. Proto byla tato retenční nádrž v témže roce také mimo monitoring kvality vody, který zde byl do té doby každoročně prováděn Krajskou hygienickou stanicí Zlínského kraje, a jehož výsledky byly téměř každý rok velmi dobré. Tento monitoring, který měl zjistit vhodnost kvality vody ke koupání, byl prováděn cca osmkrát během letní sezóny, a to přibližně od poloviny května až do konce srpna. (oficiální internetové stránky krajské hygienické stanice Zlín).

Rovněž zimní klimatické podmínky mohou být pro návštěvnost hotelu Všemina zcela zásadní, a to především u zákazníků, kteří mají rádi lyže či běžky. Právě lyžařských středisek je v okolí hotelu poměrně hodně, mezi ty nejbližší patří lyžařské středisko Trnava ve vzdálenosti 14 km, lyžařský areál Jasenka, jenž se nachází v pohoří Vsetínských vrchů a je od Všeminy vzdálen 16 km či ski areál Karolinka ležící ve vzdálenosti 37 km. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014i)

Hotel má rovněž v úmyslu ve spolupráci s obcí Všemina, vybudovat v blízké budoucnosti v okolí svého areálu také běžecké tratě. (interní zdroje hotelu). U zákazníků, kteří naopak rádi bruslí, může hrát při jejich rozhodnutí o návštěvě hotelu zásadní roli, zda je v zimní sezóně teplota pod bodem mrazu. Pro účely bruslení pak taktéž slouží okolní přehrada.

3.4.3 Politické a legislativní prostředí

Se změnami politické situace v ČR se mění rovněž rozvoj cestovního ruchu, což má rovněž nemalý vliv na návštěvnost tuzemských hotelů. Oprávnění k výkonu podnikatelské činnosti v ČR týkající se cestovního ruchu je stanoveno především zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Některá specifika cestovního ruchu jsou pak dále uvedena v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon však neupravuje problematiku cestovního ruchu v celé jeho šíři, ale je zaměřen především na ochranu spotřebitele. Dále je zde důležité zmínit dodržování ekologických podmínek v oblasti cestovního ruchu a posuzování vlivů hotelů na životní prostředí, což je uvedeno v zákoně č. 93/2004 Sb. (Kulháněk, 2006)

Hotely musejí dále dodržovat protipožární ochranu, jež je stanovena zákonem o požární ochraně č. 133/1985 Sb. Pro tuto oblast cestovního ruchu jsou zákonem rovněž stanoveny hygienické předpisy, které hotely musejí dodržovat. Tyto předpisy se vztahují především na činnost provozovny, a také zahrnují nařízení a doporučení pro provozování stravovacích služeb. (Kysilková a kol., 2006)

Rovněž by měl hotel zajistit zákazníkům kvalitu poskytovaných služeb dle norem ISO a vybavenost odpovídající kategorii, ve které je daný hotel zařazen. Z novodobých politických úprav jednotlivých zákonů, se pak návštěvnosti hotelů může dotýkat změna zákona o DPH, jehož spodní sazba byla stanovena od ledna 2013 na 15% a základní sazba na 21%. (internetové stránky www.aktualne.cz, ©2014)

3.4.4 Ekonomické prostředí

Mezi jeden z nejdůležitějších aspektů spadající do této oblasti makroekonomické analýzy patří především velký dopad ekonomické krize, jež v ČR propukla ve druhé polovině roku 2008, také na oblast cestovního ruchu. Dalšími významnými faktory, které mají zásadní vliv na návštěvnost hotelů, jsou nezaměstnanost a míra inflace. Nezaměstnanost dosáhla v lednu roku 2014 celkového počtu 629 274 nezaměstnaných osob, což odpovídá míře nezaměstnanosti 8,6%. Co se týče míry inflace, tak meziroční růst spotřebitelských cen byl zaznamenán v lednu 2014 ve výši 0,2%, přičemž meziměsíční míra inflace zde dosahovala pouze 0,1%, což byl nejnižší meziměsíční přírůstek cen v lednu od roku 1993. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za období posledních dvanácti měsíců oproti průměru předchozích dvanácti měsíců činila v lednu tohoto roku 1,3%. (internetové stránky www.kurzy.cz, ©2014a, ©2014b)

Kromě inflace ovlivňuje kupní sílu a spotřebitelské chování zákazníků rovněž velikost daní, výše úroků, možnosti úvěrů, a také ekonomický růst a cenová stabilita v ČR. Z pohledu návštěvnosti hotelu ze strany zahraničních turistů může prosperitu hotelu rovněž ovlivnit daný kurz. Evropská měna EURO se drží v prvním čtvrtletí roku 2014 mírně nad hodnotou 27 CZK. (internetové stránky www.cnb.cz, ©2014) Takto vysoký kurz, jež je pro turisty ze zemí EU, kteří chtějí navštívit ČR velmi výhodný, může do tuzemských hotelů přilákat mnohem více zahraničních zákazníků.

3.4.5 Demografické prostředí

Mezi nejdůležitější demografické faktory, které mohou rovněž v nemalé míře ovlivnit chod hotelu, patří jednak velikost populace, struktura obyvatelstva dle věku a pohlaví,

průměrná předpokládaná délka života, ale také sňatečnost či rozvodovost. Svou rozlohou, která činí 78 866 km², je ČR 113. největší zemí světa a 21. největší zemí v Evropě. Podle počtu obyvatel, kterých zde žije 10 509 286, jí pak ve světě náleží 78. místo. (oficiální internetové stránky ČSÚ, data za rok 2013)

Díky zvyšující se střední délce života obyvatel ČR, jež u mužů činí 75 let a u žen 80,9 let, můžeme do budoucna předpokládat mnohem vyšší narůst návštěvnosti hotelů osobami vyššího věku. Populace v ČR podle dlouhodobého trendu stárne, přičemž výrazně přibývá osob starších 65 let. V roce 2012 tato věková složka naší populace činila 16,8%. Tento fakt je pro Activitypark Hotel Všemina do budoucna slibnou vyhlídkou, neboť právě senioři jsou jednou z významných cílových skupin tohoto hotelu.

Dalším důležitým demografickým ukazatel, který už však není pro návštěvnost tohoto hotelu tak příznivý je tradiční postavení rodiny, které v dnešní době pomalu začíná ztrácet na svém původním významu. V ČR v dnešní době přibývá svobodných lidí žijících v jednočlenných domácnostech, což dokládá i dlouhodobý vývoj snižující se sňatečnosti. Manželství v roce 2012 uzavřelo 45 206 párů, což je v porovnání s dobou před dvaceti lety téměř polovina uzavřených sňatků.

V ČR je navíc velmi vysoká rozvodovost, která v roce 2012 činila 26 402 rozvodů. Jelikož je hotel zaměřen na rodiny s dětmi, tak pro něj není tento fakt úplně optimální. Avšak co se týče porodnosti, tak tento demografický ukazatel je pro návštěvnost hotelu v budoucích letech poměrně pozitivní, neboť od roku 2005 se počet živě narozených dětí pohybuje nad hranicí sto tisíc každý rok. V roce 2012 činil tento počet 108 576 živě narozených dětí. (oficiální internetové stránky ČSÚ, data za rok 2012)

3.4.6 Sociální a kulturní prostředí

Lidé si v dnešní době čím dál tím více uvědomují význam zdraví a začínají postupně prosazovat zdravý životní styl.

Foret (2011, s. 169) k tomuto tématu píše: „Za zdravý životní styl lze považovat cílevědomé udržování dobré tělesné i psychické kondice, péči o ochranu a upevňování zdraví organismu a provozování nejrůznějších zdraví prospěšných aktivit. Zdraví a zdravý životní styl patří v naší zemi dlouhodobě k nejvíce preferovaným životním hodnotám.“

Zároveň dnes lidé tráví mnohem více času v práci a jsou vystaveni vyššímu stresu než dříve. To vše souvisí s faktem, že čas je dnes pro lidi velmi vzácný a chtějí jej co nejlépe využít. Požadavky zákazníků hotelů jsou proto rok od roku vyšší. Lidé se už nespokojí pouze se standardními službami, ale vyžadují skutečnou kvalitu a profesionalitu, a to ve všech

oblastech nabízených služeb. Kromě toho zákazníci vyžadují také něco navíc, určitou přidanou hodnotu, která by měla převyšovat rámec jejich standardních požadavků. Lidé v ČR si dnes rovněž mnohem více uvědomují svou odpovědnost vůči životnímu prostředí a chovají se k němu citlivěji než dříve.

Activitypark Hotel Všemina si tyto trendy v současném životním stylu jeho zákazníků velmi dobře uvědomuje a snaží se na ně nabídkou svých služeb co nejlépe zareagovat. Také proto se rozhodl od roku 2006 spolupracovat s teambuildingovou agenturou GM5, prostřednictvím níž dokáže svým zákazníkům nabídnout aktivně strávenou dovolenou se spoustou zajímavých a adrenalinových zážitků. Hotel v posledních letech díky stále probíhající rekonstrukci rovněž velmi zapracoval na zlepšení designu, a to jak jeho exteriéru, tak i jednotlivých pokojů. Také restaurace Valaška zaznamenala v posledních letech svou proměnu, od změny provozovatele a kompletní výměny personálu, až po inovace v kuchyni či rekonstrukci terasy. Hlavním cílem této změny pak bylo zlepšit úroveň pohostinství v tomto hotelovém komplexu a přilákat zde tímto způsobem ještě více zákazníků.

Poloha hotelu, čisté, a zároveň čerstvé ovzduší a krásná valašská příroda, rovněž napomáhají hotelu k získávání nových zákazníků a k udržení spokojených stávajících zákazníků. Jak již bylo řečeno, lidé chtějí dovolenou trávit v souladu s dnešním moderním trendem více aktivně než dříve, přičemž jim tento hotel může nabídnout kromě jednotlivých sportovních a volnočasových aktivit, spoustu typů na výlety do okolí, kde zákazníci mohou navštívit hodně přírodních a kulturních památek nebo třeba vyhlášenou zlínskou zoo Lešná. V okolí hotelu se rovněž nachází turistické trasy a cyklotrasy, a také různé kulturní památky jako například hrady a zámky. (oficiální internetové stránky hotelu, ©2014j)

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na popsání procesu samotného marketingového výzkumu. Měření spokojenosti zákazníků se službami Activitypark hotelu Všemina bylo provedeno prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu. V tomto měření byla použita výzkumná metoda písemného dotazování. Vlastní marketingový výzkum byl sestaven ze dvou hlavních etap, přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze, jež se skládá z několika na sebe navazujících částí, je první etapou marketingového výzkumu. V této etapě určující směr, a zároveň účel daného marketingového výzkumu, je důležité jednak definovat problém výzkumu a výzkumné cíle, ale také stanovit hypotézy, plán výzkumu, a jeho časový harmonogram. Tento postup skládající se z nadefinování uvedených kroků, lze považovat za způsob vedoucí k vytvoření vhodných předpokladů k zahájení realizace marketingového výzkumu. Pro kvalitní provedení výzkumu je rovněž důležité provést nejprve pilotáž, která by měla zajistit správné pochopení dané výzkumné metody co nejvíce oslovenými respondenty a předejít tak případným nedorozuměním, které by bez této pilotáže mohly poté při samotném výzkumu nastat.

4.1.1 Definování problému

Správné definování problému je jedním z nejdůležitějších kroků přípravné fáze. V rozsáhlé konkurenci, jež se v dnešní době na trhu cestovního ruchu bezesporu vyskytuje, je pro každý hotel spokojenost jeho zákazníků velmi významným faktorem. Právě sledování spokojenosti zákazníků může danému hotelu značně pomoci, jednak k zavedení nových žádaných služeb, ale také ke zlepšení služeb stávajících. Hotel se pak tímto způsobem může lépe odlišit od své konkurence, což má pozitivní vliv také na jeho budoucí návštěvnost.

Výzkum této diplomové práce byl zaměřen na měření spokojenosti zákazníků s danými hotelovými službami, které hotel nabízí. Kromě tradičních služeb, mezi něž patří ubytování a stravování, Activitypark Hotel Všemina svým zákazníkům navíc nabízí konferenční a relaxační služby, a také animační program, který je zde zajišťován prostřednictvím školených instruktorů.

Měření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami bylo v tomto hotelu prováděno již dříve, přičemž však nikdy nebyl použit model spokojenost *důležitost. Právě tato skutečnost mě přiměla k provedení tohoto marketingového výzkumu. Spokojenost zákazníků s poskytnutými službami je pro každý hotel důležitá, a to především proto,

že pouze spokojený zákazník se pro daný hotel může stát do budoucna zákazníkem dlouhodobým.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo změřit spokojenost zákazníků s jednotlivými hotelovými službami, a také zjistit informace, které by mohly vedení hotelu posloužit k inspiraci pro možné zlepšení těchto služeb či zavedení služeb nových. Nedílnou součástí tohoto výzkumu bylo rovněž zjistit, se kterými službami jsou zákazníci nejvíce a naopak nejméně spokojeni, a jak velký význam těmto službám při návštěvě hotelu přikládají.

Na základě výsledků tohoto měření, jež má hotelu poskytnout zpětnou vazbu od jeho zákazníků, a také inspiraci pro další zlepšení poskytovaných služeb, bylo nutné navrhnout určitá doporučení, která by při jejich realizaci měla vést k odstranění nespokojenosti zákazníků se službami, které byly dle výsledků tohoto výzkumu více či méně neuspokojivé. Rovněž zde byly uvedeny návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků, kterých by hotel v zájmu zvýšení návštěvnosti a vytváření pozitivního image, také mohl do budoucna využít.

4.1.3 Hypotézy výzkumu

Na základě konzultace s vedením hotelu, a také vlastních zkušeností autora se zázemím hotelu a poskytovanými službami získaných jeho tříletou sezónní praxí jakožto instruktora sportovních a volnočasových aktivit, byly stanoveny následující čtyři hypotézy.

- *Hypotéza č. 1*

Alespoň 75% zákazníků je spokojeno s prostředím, v němž se hotel nachází.

- *Hypotéza č. 2*

Více než 50% zákazníků se o hotelu dozví prostřednictvím internetu.

- *Hypotéza č. 3*

Rodiny s dětmi navštěvují hotel více než ostatní skupiny zákazníků.

- *Hypotéza č. 4*

Lidé z Moravy navštěvují hotel více než lidé z Čech.

4.1.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu je velmi důležitý pro kvalitní naplánování jeho realizace. Tento plán pak zahrnuje všechny činnosti, ke kterým došlo v průběhu celého procesu daného marketingového výzkumu.

Zdroje dat

V této diplomové práci jsem použil primární i sekundární data. Sekundární data jsem získal z odborné literatury, internetu, a také z interních zdrojů Activitypark Hotelu Všemina a rozhovorů s jeho zaměstnanci. Vlastní marketingový výzkum byl pak zdrojem dat primárních, jež byly získány dotazníkovou metodou přímo v Activitypark Hotelu Všemina.

Způsob sběru dat

Měření spokojenosti zákazníků s jednotlivými službami Activitypark Hotelu Všemina bylo prováděno kvantitativním výzkumem, který jsem se rozhodl realizovat pomocí metody písemného dotazování (dotazník je uveden v příloze č. 4), přičemž dotazování respondenti byli vybíráni formou nereprezentativní techniky vhodné příležitosti v období prosinec 2013 až březen 2014. O vyplnění dotazníků byli hosté informováni personálem hotelu přímo na recepci již při ubytování. Dotazníky byly v anonymní podobě a po jejich vyplnění je hosté mohli vhodit do boxu umístěného na recepci. Základním souborem byli všichni návštěvníci Activitypark Hotelu Všemina, výběrovým souborem pak velikost plánovaného vzorku, jež byl stanoven rozsahem 100 respondentů.

Návrh dotazníku

Dotazník obecně slouží jako velmi efektivní prostředek nepřímého kontaktu se zákazníky. Písemný dotazník, který byl určen zákazníkům Activitypark Hotelu Všemina obsahoval úvod a 16 otázek. V úvodu bylo uvedeno formální požádání o vyplnění dotazníku, kdo a pro jaký účel tato data zjišťuje, informace o tom, že vyplnění dotazníku je zcela anonymní, a také závěrečné poděkování za jeho vyplnění. Samotný dotazník pak zahrnoval zmíněných 16 otázek, a také informace o postupu při jeho vyplnění. Respondenti v tomto dotazníku odpovídali jak na otázky uzavřené a otevřené, tak i na otázky škálové (tzv. Likertův formát), které umožňovaly respondentům pětistupňové hodnocení spokojenosti i důležitosti, a také na otázky identifikační, jež se přímo týkaly dotazovaných osob.

Prvních 9 otázek bylo zaměřeno na jednotlivé oblasti poskytovaných služeb, přičemž každá z nich zároveň zahrnovala několik dalších podotázek, kde byli zákazníci dotazováni

(s výjimkou otázky č. 8), jednak na míru jejich spokojenosti s danými službami, a také na to, jak velký význam jim obecně přiřkládají.

Otázky č. 10 – 13 byly koncipovány jako otázky uzavřené, ve kterých respondenti označovali vždy pouze jednu možnost. Smyslem jejich zařazení do dotazníku bylo získat údaje o tom, zda je respondent novým či dlouholetým zákazníkem, a také jakým způsobem respondenti vnímají Activitypark Hotel Všemina jako celek.

Otázky č. 14 a 15 byly otevřené, přičemž se respondenti mohli volně rozepsat o tom, které služby se jim v tomto hotelu líbily nejvíce a proč, a naopak co jim zde nejvíce chybělo. Hlavní podstatou těchto otázek bylo zjistit silné, a zároveň také slabé stránky hotelu, přičemž cílem tohoto zjištění bylo jednak doplnění informací ke škálovým otázkám, u kterých nebylo možné se rozepsat a uvést tak vlastní názor, ale také zjistit inspiraci pro možné zkvalitnění služeb či zavedení služeb nových a na druhou stranu také informace, které mohou hotelu pomoci k eliminaci slabých stránek.

Otázka č. 16 byla identifikační. Prostřednictvím této otázky bylo možno zjistit bližší informace o dotazovaných respondentech, a to především z hlediska demografického, respektive rozdělení různých cílových skupin, a také z hlediska geografického, dle krajů ČR, odkud respondenti pocházejí.

Otázky v dotazníku byly vytvořeny na základě nabízených služeb Activitypark Hotelem Všemina a byly koncipovány tak, aby jejich vyhodnocení mělo pro tento hotel co nejvyšší výpovědní hodnotu. Zároveň však bylo nutné dodržet rozsah dotazníku, pro jehož efektivní vyplnění oslovenými respondenty se obecně uvádí maximální rozsah dvě strany o velikosti A4, což byl hlavní důvod, proč nebyl tento dotazník vytvořen více podrobně. Zároveň byl při jeho navržení brán v potaz také fakt, aby byl pro hosty hotelu časově nenáročný na vyplnění.

Finální otázky v dotazníku, jejichž podkladem se staly ve značné míře znaky spokojenosti a požadavky zákazníků, byly zvoleny především na základě mých vlastních zkušeností, ať už jako zákazníka v různých ubytovacích zařízeních, ale také jako instruktora sportovních a volnočasových aktivit přímo v tomto hotelu. Některé otázky byly rovněž upraveny díky zjištěným informacím získaných prostřednictvím provedené pilotáže.

Pilotáž

Tato nezbytná součást předvýzkumu byla provedena na dvanácti respondentech, z nichž bylo 8 hotelových hostů a 4 zaměstnanci hotelu. Většina otázek byla respondenty pochopena velmi dobře a jejich formulace byla dle těchto dotázaných respondentů jasná

a dostatečně srozumitelná, přičemž pozitivně ohodnotili také výběr a obsah jednotlivých otázek. U několika málo otázek však byly odhaleny jejich nedostatky, proto musely být tyto otázky upraveny či doplněny. Tato pilotáž proběhla v Activitypark Hotelu Všemina na začátku prosince 2013.

Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum zahrnovaly náklady na papír a tisk dotazníků, a také dopravu z místa bydliště do obce Všemina, kde se daný hotel nachází. Veškeré náklady byly hrazeny autorem této diplomové práce.

Počet dotazníků.....	100 ks.
Rezerva.....	10 ks.
Celkový počet vytištěných dotazníků.....	110 ks.
Náklady na jeden dotazník.....	3 Kč
Celkové náklady na dotazníky.....	330 Kč
Počet cest do Activitypark Hotelu Všemina.....	5
Cena za jednu cestu (tam i zpět).....	70 Kč
Celkové náklady na dopravu.....	350 Kč
Náklady celkem.....	680 Kč

Časový harmonogram výzkumu

Veškeré činnosti související s prováděním tohoto marketingového výzkumu jsou uvedeny v následující tabulce, přičemž nejvíce času bylo věnováno sběru dat dotazníkovou metodou.

Tab. 4.1 Časový harmonogram jednotlivých činností

Činnost / Měsíc	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definice problému	X						
Plán výzkumu		X					
Tvorba dotazníku			X				
Pilotáž				X			
Sběr dat				X	X	X	X
Zpracování informací							X
Interpretace výsledků							X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Shromažďování dat požadovaných pro kvalitní zpracování tohoto marketingového výzkumu probíhalo od 26. prosince 2013 do 15. března 2014. Původní výběrový soubor byl stanoven na 100 respondentů, avšak po ukončení výzkumu bylo respondenty vyplněno pouze 87 dotazníků, z nichž 5 dotazníků bylo vyplněno nesprávně, a tudíž nemohly být zařazeny do vyhodnocování. Finální počet dotazníků, které byly vyplněny správně, a měly tudíž dobrou výpovědní hodnotu pro konečné vyhodnocení, bylo tedy 82. Z tohoto počtu správně vyplněných dotazníků bylo patrné, že se původní výběrový soubor, jež byl autorem práce stanoven na předpokládaný počet 100 respondentů, naplnil pouze z 82 %. Termín sběru dat byl původně naplánován do konce února, ale z důvodu poměrně nízkého počtu vyplněných dotazníků v tomto termínu, musel být prodloužen až do poloviny března.

Dotazování respondentů probíhalo písemnou formou a vyplňování vytvořených dotazníků bylo anonymní. Respondenti byli s tímto výzkumem seznámeni na recepci hotelu ihned při jejich ubytování, kde byl rovněž připraven box, do nějž respondenti tyto dotazníky po jejich vyplnění odevzdávali.

Zpracování dat

Všechny dotazníky, které respondenti odevzdali, byly autorem této práce pečlivě překontrolovány, a to především z hlediska správnosti a úplnosti jejich vyplnění. Po tomto překontrolování bylo vyřazeno zmíněných 5 dotazníků, které nekorespondovaly se stanovenými kritérii pro jejich vyplnění. Data ze správně vyplněných osmdesáti dvou dotazníků byla přepsána do datové matice v programu Microsoft Excel 2007, a následně vyhodnocena ve statistickém programu SPSS.

Problémy výzkumu

Jedním z problémů tohoto marketingového výzkumu byla časová náročnost sběru dat, která byla autorem práce odhadována cca na dva měsíce, tzn. leden a únor 2014, přičemž tato doba musela být z důvodu nižšího počtu odevzdaných dotazníků, než byl stanovený vzorek, prodloužena až do poloviny března. Tento časový úsek přibližně dvou týdnů, o které byla doba sběru dat navýšena, byl předem brán jako časová rezerva, díky níž nemělo toto prodloužení doby sběru údajů na jejich kvalitní vyhodnocení a celkové dokončení této diplomové práce v řádném termínu významný vliv.

V původním plánu autora diplomové práce bylo rovněž provést v tomto hotelu s jeho zákazníky skupinový rozhovor, tzv. focus group, což se ale později ukázalo jako

nerealizovatelné. Při správné realizaci této metody, jež spadá do kvalitativního výzkumu, a dodržení všech důležitých náležitostí, by bylo nutné provést tento rozhovor se skupinou o velikosti 6 – 12 osob a to po dobu jedné až dvou hodin. Jednak by bylo nadmíru obtížné přimět takový počet zákazníků v jejich volném čase při hotelovém pobytu, aby věnovali svůj čas marketingovému výzkumu, a zároveň byl tento návrh vedením hotelu z obdobných důvodů zamítnut. Údaje, jež měly být zjištěny skupinovým rozhovorem, však byly ve velké míře získány prostřednictvím otevřených otázek u dotazníkové metody, která je navíc mnohem více reprezentativní než focus group.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje výsledky dosažené sběrem a vyhodnocením dat vztahující se ke spokojenosti zákazníků s Activitypark Hotelem Všemina a jeho poskytovanými službami. Při hodnocení a zpracovávání výsledků bylo použito třídění prvního a druhého stupně, chí – kvadrát testy a binomické testy. Rozdělení do podkapitol bylo provedeno dle různých druhů otázek obsažených v dotazníkovém šetření týkajících se jednotlivých služeb hotelu.

5.1 Struktura zákazníků hotelu

Respondenti odpovídali v tomto výzkumu většinou souhrnně za celou cílovou skupinu, tzn. například jeden respondent za celou rodinu, popřípadě více respondentů vyplnilo jeden dotazník společně za jeden obsazený pokoj.

Z tohoto důvodu byly v dotazníku vynechány identifikační otázky týkající se pohlaví a věku respondentů, poněvadž by byly z tohoto pohledu bezpředmětné. Proto byly v dotazníku zahrnuty pouze dvě identifikační otázky, a to do jaké cílové skupiny daný respondent patří, a také z jakého kraje ČR pochází. Díky výsledkům těchto identifikačních otázek může hotel lépe poznat a identifikovat odlišné chování a jednání jednotlivých respondentů spadajících do různých cílových skupin, a to jak demografického, tak i geografického charakteru.

Celkový počet respondentů byl 82, přičemž následující dvě tabulky představují rozdělení respondentů dle výše uvedených identifikačních otázek.

Tab. 5.1 Rozdělení respondentů dle cílových skupin

Rozdělení respondentů dle cílových skupin (%)					
Rodina s dětmi do deseti let	Rodina s dětmi nad deseti let	Manželé nebo pár bez dětí	Senioři	Přátelé	Jiná odpověď
41,5	18,3	19,5	11	1,2	8,5

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.2 Rozdělení respondentů dle krajů odkud pocházejí

Rozdělení respondentů dle krajů odkud pocházejí (%)													
PHA	STČ	JHČ	PLK	KVK	ULK	LBK	HKK	PAK	VYS	JHM	OLK	MSK	ZLK
14,6	8,5	2,4	1,2	1,2	2,4	1,2	2,4	2,4	9,8	13,4	14,6	19,5	6,1

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedení chí – kvadrát testu (viz. příloha 5) lze tvrdit, že dané kategorie jednotlivých cílových skupin nejsou v hotelu rovnoměrně zastoupeny, což potvrzuje také velké procento respondentů spadajících do skupiny rodin s dětmi do deseti let, což uvedlo 41,5% respondentů.

Prostřednictvím chí – kvadrát testu (viz. příloha 5) bylo rovněž zjištěno, že na 5% hladině významnosti nemůžeme tvrdit, že rodiny s dětmi byly v tomto hotelu více spokojeny než ostatní zákazníci. V této souvislosti byl proveden také binomický test (viz. příloha 5), jež zkoumal, zda je tento hotel více navštěvován rodinami s dětmi než ostatními zákazníky, přičemž na základě jeho výsledků nemůžeme na 5% hladině významnosti tvrdit, že hotel navštěvují více rodiny s dětmi než ostatní klienti, i přesto, že zde vyšla proporce těchto dvou skupin 60% a 40%.

Chí – kvadrát test (viz. příloha 5) byl proveden rovněž u rozdělení respondentů dle krajů, přičemž lze na základě jeho výsledku říci, že na 5% hladině významnosti můžeme tvrdit, že klienti s určitých krajů České republiky navštěvují hotel častěji než zákazníci s jiných krajů. Konkrétně bylo výzkumem zjištěno, že nejčastěji je hotel navštěvován zákazníci z Moravskoslezského kraje, a dále pak z kraje Olomouckého, Jihomoravského, a také z hlavního města Prahy.

Dále byl v souvislosti s touto zkoumanou oblastí proveden tzv. přesný binomický test (viz. příloha 5), na jehož základě můžeme s 95% jistotou tvrdit, že hotel navštěvují více lidé z Moravy než lidé z Čech.

Prostřednictvím kontingenční tabulky (viz. příloha 5) lze tvrdit, že lidé z Moravy hodnotili celkovou spokojenost lépe než lidé z Čech. Odlišnost výsledků a jejich závislost na dané kategorii, zde byla potvrzena Pearsonovým chí-kvadrát testem (viz. příloha 5). Naprostou celkovou spokojenost s pobytem v Activitypark Hotelu Všemina uvedlo 59,6 % zákazníků z Moravy a 46,7% zákazníků z Čech.

5.2 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníků s hotelem Všemina

První polovina otázek dotazníku byla zaměřena na stěžejní služby a faktory, které mají na spokojenost zákazníků s jejich pobytem v tomto hotelu významný vliv. V této části dotazníku respondenti odpovídali na otázky týkající se různých oblastí služeb hotelu, jako jsou služby recepce, gastronomické služby včetně chování personálu restaurace, ubytovací služby, služby relax centra, animační program, ale také lokalita hotelu a jeho dostupnost. U těchto faktorů byla rovněž zjišťována míra jejich důležitosti, tzn., jak moc jsou tyto faktory pro zákazníky Activitypark Hotelu Všemina významné.

Dotazník byl pro lepší pochopení zákazníky hotelu při jeho vyplňování navrhnut tak, že zákazníci jednotlivé faktory u zmíněných oblastí služeb hodnotili na škále 1 – 5, přičemž tato škála nepředstavovala „škálu bodovou“, ale „škálu známkovací“, tzn. „známkou“ 1 byla respondenty ohodnocena nejvyšší spokojenost a „známkou“ 5 naopak nejnižší spokojenost.

Při hodnocení a zpracovávání výsledků byla však tato stupnice přeškálována na tzv. Likertovu stupnici (viz. následující tabulka). Likertova stupnice je v této kapitole použita ve všech grafech zobrazujících vyhodnocení škálových otázek tohoto výzkumu. V těchto grafech je u každého faktoru rovněž uveden aritmetický průměr dle hodnocení daného faktoru dotázanými respondenty na této pětibodové stupnici.

Tab. 5.3 Modifikace Likertovy škály

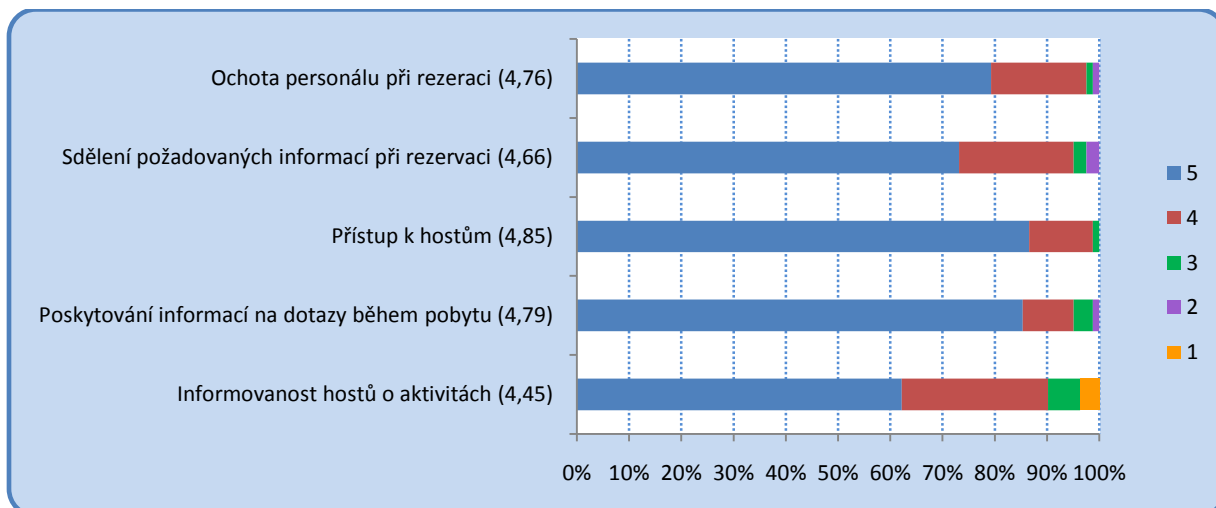
1	2	3	4	5
Naprosto nespokojen	Převážně nespokojen	Spokojen i nespokojen	Převážně spokojen	Naprosto spokojen
Naprosto nedůležité	Převážně nedůležité	Důležité i nedůležité	Převážně důležité	Naprosto důležité
Naprostý nesouhlas	Převážný nesouhlas	Neutrální postoj	Převážný souhlas	Naprostý souhlas

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Spokojenost zákazníků se službami recepce

Služby Activitypark Hotelu Všemina, které jsou v tomto hotelu poskytovány recepcí, byly zákazníky hodnoceny velmi dobře, tudíž se dá říci, že tento sektor hotelových služeb patří mezi velmi silné články hotelu. Recepční personál zahrnuje čtyři recepční, které se zde střídají v předem stanovených intervalech.

Graf 5.1 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory služeb recepce

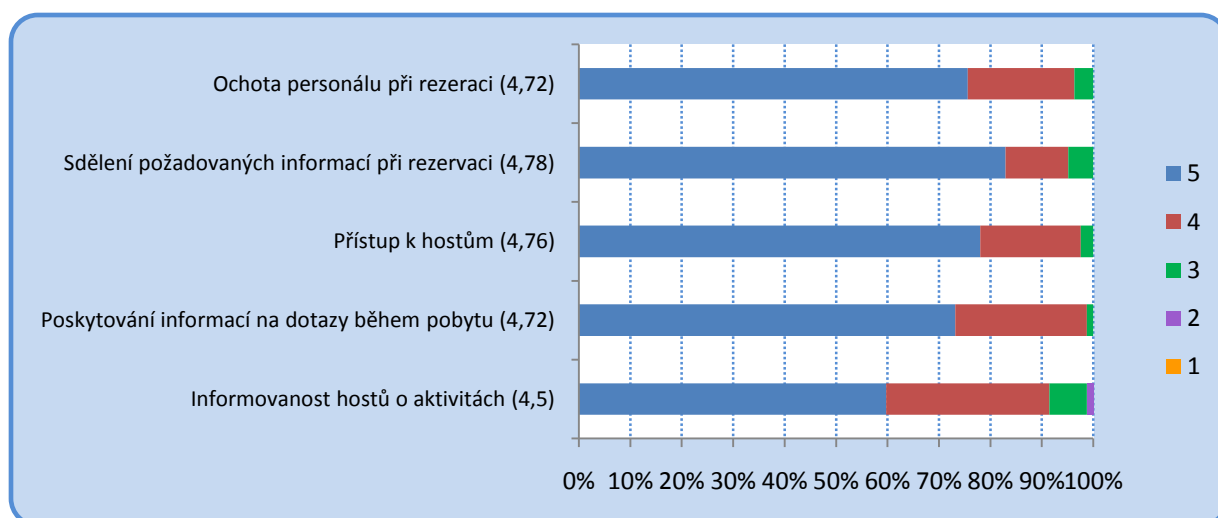


Nejpozitivněji zákazníci hodnotili **přístup recepčního personálu** k hostům v průběhu jejich pobytu, přičemž naprostou spokojenost vyjádřilo 86,6% dotázaných respondentů. Obdobně byla respondenty hodnocena také spokojenost u **poskytování informací na dotazy v průběhu pobytu**, s čímž bylo naprosto spokojených 85,4% dotázaných respondentů. Těmto službám zároveň zákazníci přikládali poměrně velký význam, a to konkrétně pozitivní přístup ze strany recepcie byl považován za naprosto důležitý faktor pro 78% respondentů a poskytování informací na dotazy v průběhu pobytu pak považovalo za naprosto důležité celkem 73,2% dotázaných respondentů.

Za nejvíce důležitý faktor týkající se služeb poskytovaných recepčním personálem, bylo však respondenty považováno **sdělení požadovaných informací při rezervaci**, kde naprostou důležitost označilo téměř 83% dotázaných zákazníků. Naprostou spokojenost s tímto nejdůležitějším faktorem recepčních služeb vyjádřilo 73,2% zákazníků. **Ochota personálu při rezervaci** byla respondenty taktéž ohodnocena velmi pozitivně, kdy možnost „naprosto spokojen“ označilo 79,3% respondentů, přičemž naprosto důležitý byl tento faktor pro 75,6% zákazníků hotelu.

Nejnižší spokojenost respondenti vyjádřili při hodnocení faktoru **informovanost hostů o aktivitách**, které jim hotel nabízí, přičemž naprostou spokojenost označilo 62,2% respondentů, což v porovnání s jinými faktory představuje podstatně méně naprosto spokojených zákazníků. Na druhou stranu lze rovněž konstatovat, že tento faktor nebyl pro hosty hotelu až tolik důležitý jako faktory předchozí. Naprostou důležitost tohoto faktoru označilo pouze 59,8% respondentů, přičemž mezi respondenty, kteří označili tuto možnost, převažovala cílová skupina rodin s dětmi, a to konkrétně v zastoupení 61,2%.

Graf 5.2 Hodnocení důležitosti s vybranými faktory služeb recepcie

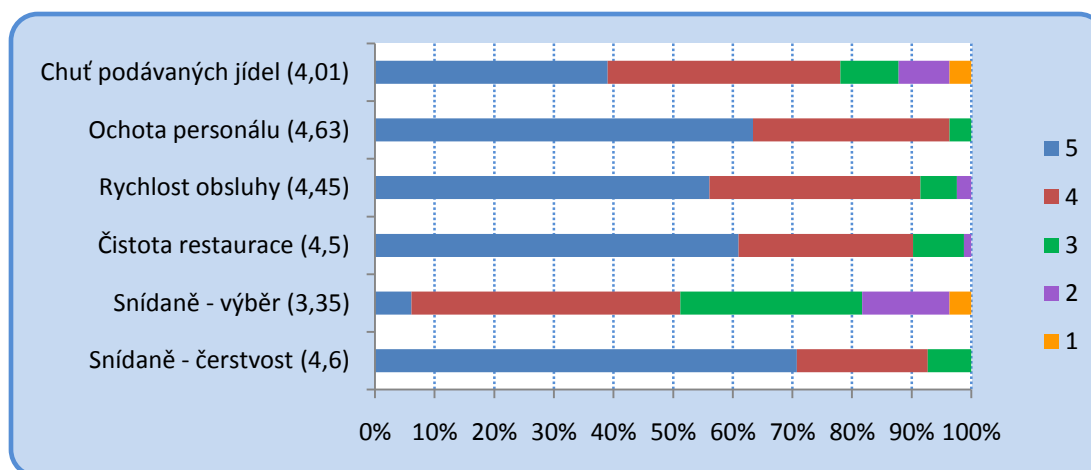


5.2.2 Spokojenost zákazníků se službami restaurace

Restaurace patří všeobecně v hotelových komplexech mezi nejvíce důležité služby, přičemž právě spokojenost zákazníků s gastronomickými službami má velmi velký vliv na jejich celkovou spokojenost se stráveným pobytem. Personál restaurace je v tomto hotelu tvořen provozním restaurace, dvěma kuchaři, dvěma servírkami a dvěma číšníky. V období letní sezóny jsou zde navíc objednáni další dva brigádníci na výpomoc.

Dle zjištěných výsledků lze výše uvedenou tezi potvrdit, neboť u čtyř z šesti hodnocených faktorů na škále důležitosti, byla přesažena střední hodnota 4,9. Proto je důležité, aby se hotel zaměřil především na zlepšení těch faktorů, které v tomto výzkumu dopadly nejhůře.

Graf 5.3 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory restauračních služeb



Dle výsledků výzkumu byl nejhůře hodnoceným faktorem týkající se spokojenosti **výběr jídel při snídani**, přičemž u tohoto faktoru označilo možnost „naprosto spokojen“ pouze 6,1% respondentů, což by mělo být pro hotel jasným signálem k tomu, aby se tuto službu snažil co nejdříve zlepšit. Převážně spokojených pak bylo 45,1% respondentů, převážně nespokojených 14,6% respondentů a 3,7% respondentů bylo s tímto faktorem naprosto nespokojených. Důležitost tohoto faktoru jako naprosto důležitého označilo 76,8% respondentů a pro 20,7% respondentů je tento faktor převážně důležitý.

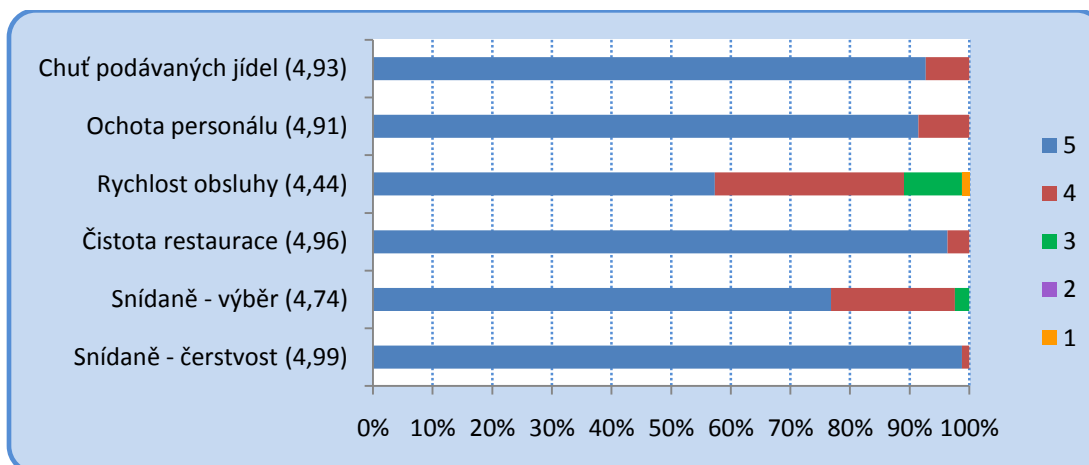
S tímto faktorem úzce souvisí také **čerstvost jídel podávaných při snídani**, která byla dle tohoto výzkumu vyhodnocena jako vůbec nejdůležitější faktor týkající se služeb restaurace. Naprostou důležitost jí přikládalo 98,8% zákazníků, přičemž naprostou spokojenost „pouze“ 63,4% zákazníků. Přestože se tento výsledek může jevit jako dobrý, tak

by se hotel vzhledem k důležitosti tohoto údaje měl na tento faktor více zaměřit a docílit tak naprosté spokojenosti ještě u většího počtu zákazníků.

Dalším důležitým faktorem, který za naprosto důležitý považovalo 92,7% dotázaných respondentů, je **chut' podávaných jídel**. Vzhledem k této velmi vysoké důležitosti lze říci, že spokojenost zákazníků s tímto faktorem není prozatím příliš dobrá a hotel by se měl snažit podniknout kroky pro její zlepšení. Naprosto spokojených zákazníků bylo 39%, přičemž stejný poměr zákazníků byl s chutí jídel spokojen pouze převážně. Nespokojenost s tímto faktorem vyjádřilo celkem 12,2% respondentů, z nichž převážně nespokojených bylo 8,5% a zcela nespokojených 3,7%. Důležitým faktorem pro zákazníky v tomto výzkumu byla rovněž **čistota restaurace**, kterou jako naprosto důležitou označilo 96,3% zákazníků, přičemž naprosto spokojených jich bylo „jen“ 61% a převážně spokojených pak 29,3%.

Faktor **rychlost obsluhy** byl dle výzkumu pro zákazníky při hodnocení služeb restaurace méně důležitý než faktory ostatní, nicméně i tak lze říci, že střední hodnota 4,45 je dostatečně vysoká na to, aby se hotel snažil i zde udržet co nejvyšší spokojenost svých zákazníků. Naprosto spokojených jich při hodnocení rychlosti obsluhy bylo 57,3% a převážně spokojených 31,7%, což je výsledek, který naznačuje částečné rezervy při poskytování této služby. Nejsilnějším článkem restaurace byla bezesporu **ochota personálu**, se kterou bylo naprosto spokojeno 70,7% zákazníků a převážně spokojeno 22%. Naprostou důležitost uvedlo u tohoto faktoru rovněž velmi mnoho zákazníků, konkrétně jich bylo 91,5%.

Graf 5.4 Hodnocení důležitosti s vybranými faktory restauračních služeb

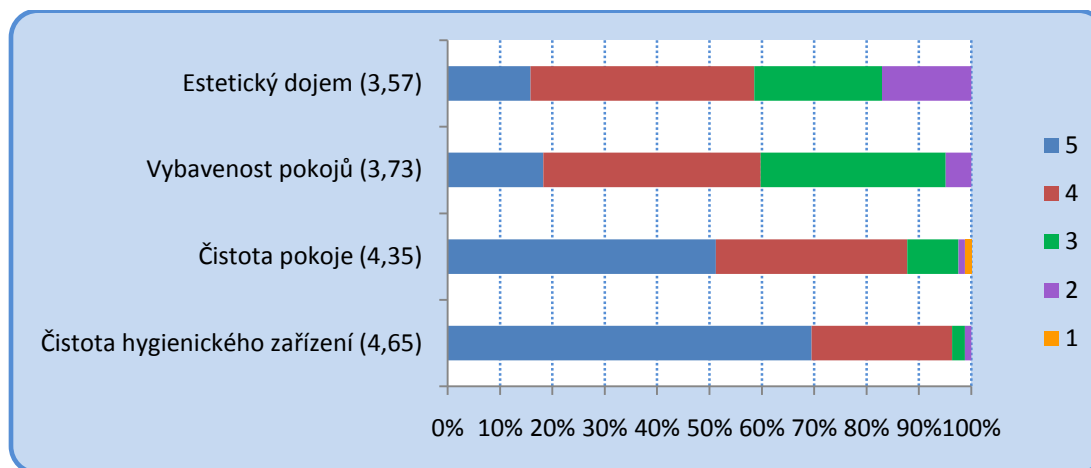


5.2.3 Spokojenost zákazníků s ubytovacími službami

Kvalita ubytovacích služeb rovněž významně souvisí s tím, do jaké míry jsou hosté s pobytem v hotelu celkově spokojeni. Dle výsledků výzkumu lze říci, že ubytování hostů

patří mezi služby, jež jsou pro zákazníky hotelu nadmíru důležité, přičemž čistota pokojů i hygienického zařízení je pro ně důležitější než estetický dojem pokojů či jejich vybavenost.

Graf 5.5 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory ubytovacích služeb



Právě u faktorů, kterými jsou **estetický dojem a vybavenost pokojů**, byla výzkumem zjištěna výrazně nižší spokojenost, než u údajů týkajících se čistoty ubytování. Konkrétně bylo s estetickým dojmem pokojů naprosto spokojeno jen 15,9% zákazníků a převážně spokojeno 42,7%. Převážně nespokojených zákazníků pak bylo více než těch naprosto spokojených, a to 17,1%. Co se týče spokojenosti zákazníků s vybaveností pokojů v tomto hotelu, tak bylo výzkumem zjištěno, že naprosto spokojených jich s tímto faktorem bylo 18,3%, převážně spokojených 41,5% a převážně nespokojených 4,9%.

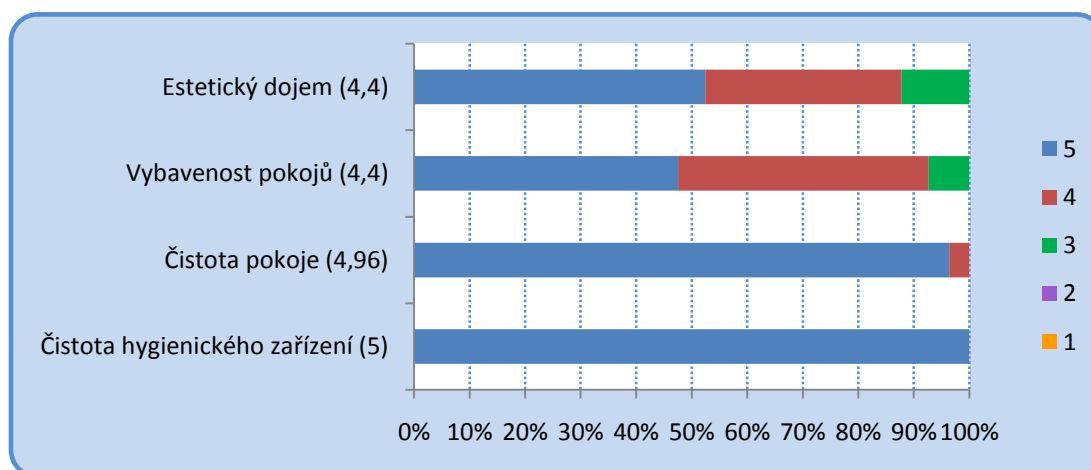
Rovněž lze říci, že toto hodnocení bylo zprůměrováno ze všech čtyř typů pokojů, které tento hotel svým hostům nabízí, přičemž zde lze předpokládat, že tyto faktory byly lépe hodnoceny u apartmánů než – li u standardních pokojů. Na druhou stranu lze usuzovat, že dotázaní respondenti při svém hodnocení těchto faktorů, zohledňovaly poměr ceny a kvality, přičemž brali v potaz, že estetický dojem a vybavenost apartmánů bude logicky na vyšší úrovni než vzhled a vybavenost standardních pokojů, tudíž toto hodnocení prováděli především na základě svého očekávání s jejich konkrétním ubytováním. Za tohoto předpokladu, tzn. že respondenti hodnotili zmíněné faktory přímo úměrně dle typu a ceny jednotlivých pokojů, lze konstatovat, že by oba tyto faktory, měly být do budoucna hotelem zlepšeny.

Hodnocení spokojenosti zákazníků s čistotou pokojů a hygienického zařízení, dopadlo dle výsledků výzkumu mnohem více pozitivně než hodnocení předchozích dvou faktorů, přičemž zde lze říci, že **čistota hygienických zařízení**, kde svou naprostou spokojenost

vyjádřilo 69,5% a převážnou spokojenost 26,8% respondentů převýšila spokojenost u faktoru **čistota pokojů**, kde možnost „naprosto spokojen“ označilo 51,2% respondentů a převážnou spokojenost vyjádřilo 36,6% respondentů, přičemž nespokojených zákazníků bylo jen mizivé procento.

Na základě výsledků tohoto marketingového výzkumu lze tvrdit, že přestože má hotel po této stránce převážnou většinu spokojených zákazníků, měl by se do budoucna v tomto směru ještě více snažit, aby ubylo převážně spokojených zákazníků a přibylo tak ještě více zákazníků, kteří jsou s těmito faktory naprosto spokojeni, a to také z toho důvodu, že naprostou důležitost přikládalo čistotě pokojů 96,3% zákazníků a čistotě hygienického zařízení dokonce 100% zákazníků.

Graf 5.6 Hodnocení důležitosti s vybranými faktory ubytovacích služeb

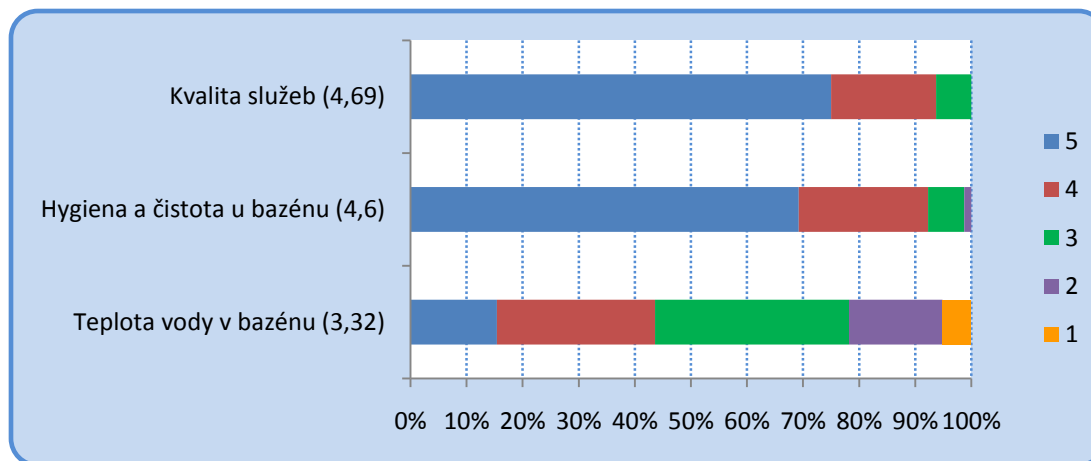


5.2.4 Spokojenost zákazníků s relax centrem

Hodnocení spokojenosti se službami relax centra dopadlo pro Activitypark Hotel Všemina veskrze pozitivně, přičemž lze říci, že zákazníci pozitivně ohodnotili kvalitu poskytovaných služeb, ale i hygienu a čistotu v prostorách bazénu. Relax centrum je další službou, která je pro hosty hotelu velmi důležitá. To, že touto službou hotel disponuje, je pro něj rovněž velkou výhodou v porovnání s jinými hotely, které tyto služby svým zákazníkům nenabízejí.

Co se týče hotelového bazénu, tak této služby mohou hosté využívat kdykoli během celého dne, přičemž ji hotel nabízí zákazníkům zdarma jako nedílnou součást jejich pobytu. Kromě bazénu toto relax centrum zahrnuje rovněž vířivku, která je umístěna v prostoru před jeho vchodem, a také saunu.

Graf 5.7 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory služeb relax centra



Za naprosto důležitý faktor **hygienu a čistotu bazénu** považovalo 92,7% zákazníků, přičemž zbývajících 7,3% zákazníků u tohoto faktoru označilo možnost „převážně důležité“. Naprostou spokojenost s tímto faktorem vyjádřilo 69,2% zákazníků a převážnou spokojenost 23,1% z těch zákazníků, kteří této služby v hotelu využili. Nespokojenost zde byla zaznamenána pouze převážná, a to jen u 1,3% zákazníků, jež tuto službu využili, což lze brát jako zanedbatelné procento. Zákazníků, kteří tuto službu nevyužili, a tudíž nemohli hodnotit míru jejich spokojenosti s tímto faktorem, bylo 4,9%.

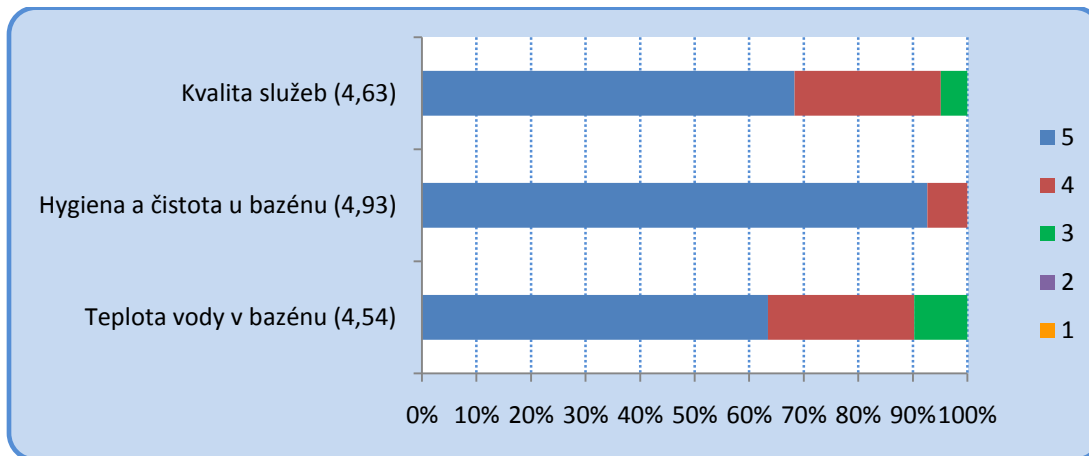
Už méně pozitivně byla zákaznicky hotelu hodnocena **teplota vody v bazénu**, kde svou naprosto spokojenost vyjádřilo pouze 15,4% respondentů. Naopak převážnou nespokojenost zde uvedlo 16,7% respondentů a 5,1% respondentů bylo s teplotou vody v bazénu naprosto nespokojených. Přestože je z dosažených výsledků evidentní, že by měl hotel tento faktor zlepšit, musí zde být zároveň brán ohled na hygienické předpisy související s faktem, že v teplejší vodě se množí více bacilů. Navíc je hodnocení tohoto faktoru do velké míry velmi subjektivní a může souviset nejen s pocitovou teplotou hodnotících jedinců, ale také například s chladnějším vzduchem v prostorách bazénu.

Proto by bylo vhodné v tomto případě nalézt přijatelné řešení, jež by zachovalo dodržení hygienických předpisů, a zároveň zvýšilo spokojenost hostů tohoto hotelu. Zajímavostí u hodnocení tohoto faktoru je také to, že jej nejvíce respondentů označilo číslem tři, představující neutrální postoj, a to jak na škále spokojenosti (34,6%), tak i na škále důležitosti, kde tak učinilo dokonce 78,2% respondentů.

Co se týče **kvality poskytovaných služeb** hotelovým relax centrem, tak naprostou spokojenost s těmito službami vyjádřilo celkem 75% respondentů z těch, kteří tyto služby využili. Nespokojenost s těmito službami, ať už převážná či naprostá, nebyla naopak

vyjádřena žádným z dotázaných respondentů. 22% respondentů spokojenost s kvalitou služeb nehodnotilo, poněvadž těchto hotelových služeb při jejich pobytu nevyužili.

Graf 5.8 Hodnocení důležitosti s vybranými faktory relax centra

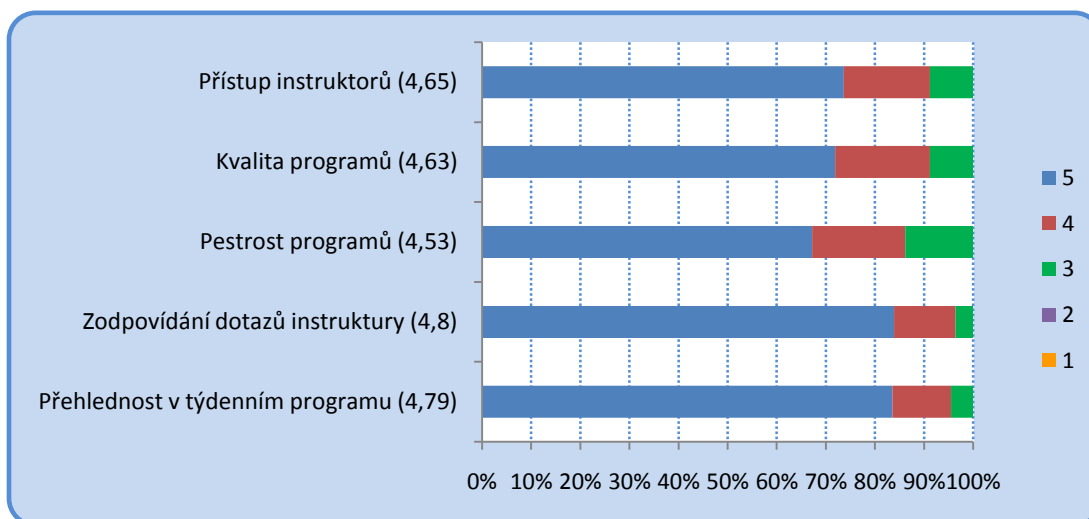


5.2.5 Spokojenost zákazníků s animačním programem

Animační programy, které jsou zajišťovány vyškolenými instruktory agentury GM5, a zároveň představují určitou doménu tohoto hotelu, a také jeho odlišení od jiných hotelů, byly hodnoceny zákazníky hotelu velmi pozitivně. Animačního programu se v hotelu celkově zúčastnilo 69,5% zákazníků z celkového počtu dotázaných respondentů

Ze všech zákazníků, kteří této nabídce nevyužili (zbývajících 30,5%), spadalo pouze 12% do cílové skupiny rodin s dětmi. Z tohoto výsledku lze usuzovat, že právě rodiny s dětmi byly cílovou skupinou, která měla o animační program největší zájem.

Graf 5.9 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory animačního programu

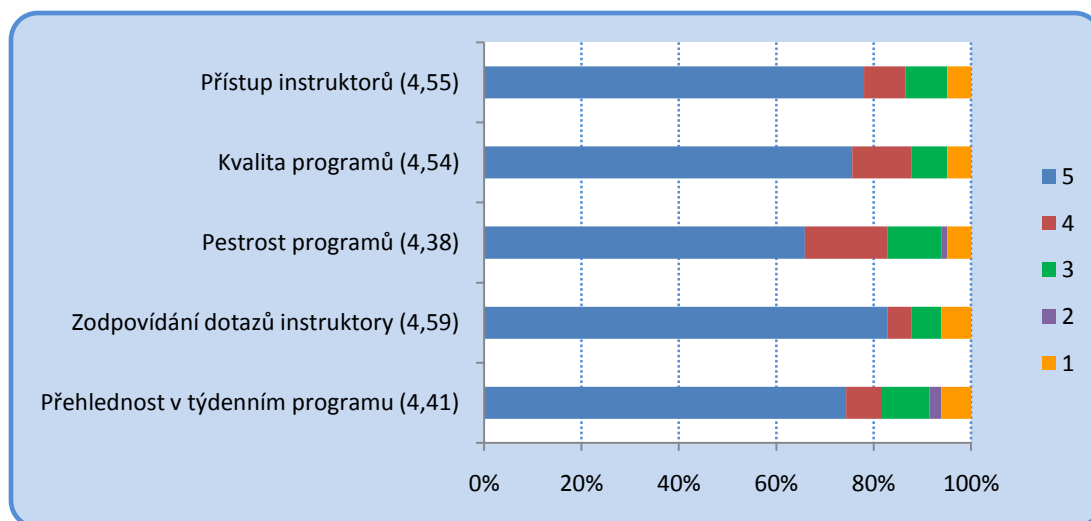


Nejvyšší spokojenost byla zákazníky vyjádřena u **zodpovídání dotazů ze strany instruktorů**, kde bylo naprosto spokojených respondentů 83,9%, a také s faktorem **přehlednost a orientace v týdenním programu**, kde svou naprostou spokojenost vyjádřilo 83,6% zákazníků. Nejhůře hodnoceným faktorem z výše uvedených pěti faktorů, byla **pestrost programů**, kde naprosto spokojených zákazníků bylo 67,2%. Tento výsledek lze sice z obecného pohledu pro hotel považovat za velmi uspokojivý, nicméně pokud by se Activitypark Hotel Všemina chtěl v této oblasti služeb ještě více rozvíjet a přilákat k rekreačnímu pobytu více zákazníků, tak lze říci, že rozšíření pestrosti nabízených animačních programů je jedna z možných cest ke zvýšení jeho atraktivity.

O tom, že tyto služby představují jeden z nejsilnějších článků hotelu, svědčí také fakt, že svoji naprostou **spokojenost s přístupem instruktorů** vyjádřilo 73,7% respondentů a naprostou **spokojenost s kvalitou zajišťovaných programů** 71,9% respondentů z těch, kteří se těchto animačních programů účastnili. Zajímavostí a zároveň velmi pozitivním ohodnocením této oblasti poskytovaných služeb, na čemž by hotel mohl určitým způsobem budovat svou image, je fakt, že žádný z dotázaných respondentů, jež byli dotazováni od konce prosince 2013 do poloviny března 2014, nevyjádřil ani u jednoho z výše uvedených faktorů svou nespokojenost.

Co se týče důležitosti těchto faktorů, tak představují pro zákazníky hotelu rovněž velmi vysokou důležitost. Jako nejvíce důležité se dle výzkumu ukázaly dva faktory. Tím prvním bylo zodpovídání dotazů ze strany instruktorů, které považovalo za „naprosto důležité“ 82,9% zákazníků, a tím druhým přístup instruktorů v rámci animačního programu, který označilo jako „naprosto důležité“ 78% zákazníků.

Graf 5.10 Hodnocení důležitosti s vybranými faktory animačního programu

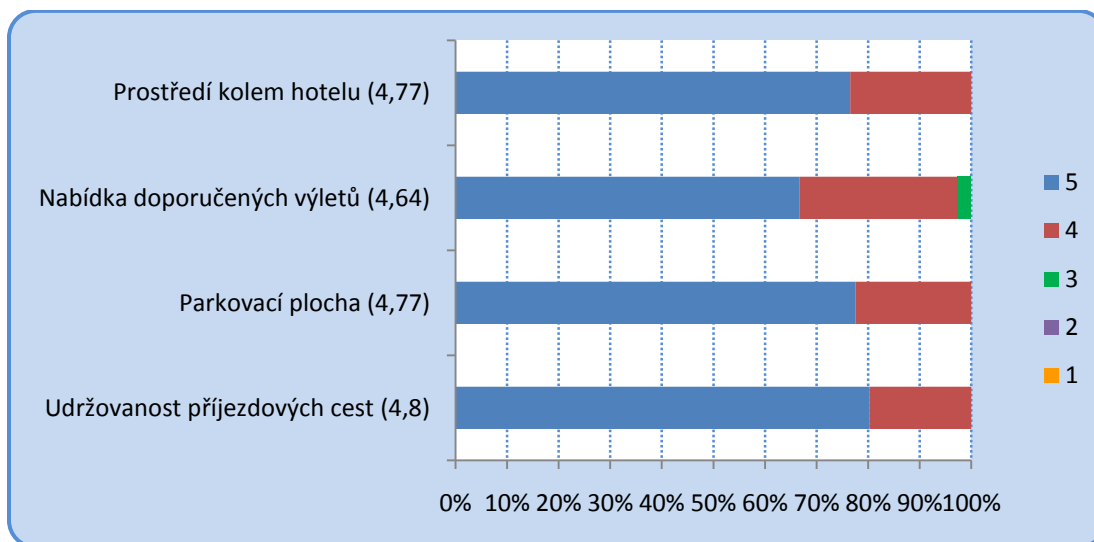


5.2.6 Spokojenost zákazníků s lokalitou a dostupností hotelu

Activitypark Hotel Všemina se na svých internetových stránkách či v různých letáčích prezentuje jako hotel s výbornou polohou pro nejrůznější aktivity jako je například pěší turistika, cykloturistika či houbaření. Zároveň při své propagaci často uvádí, že je hotel umístěn přímo u jezera, které je vhodné v létě pro koupání a v zimě pro bruslení, přičemž okolí hotelu skýtá mnoho volnočasových aktivit, jako jsou lezecké centrum, paintballové hřiště či konžský ranč. Navíc ve svých propagačních materiálech hotel také uvádí, že velkou doménou jeho areálu je čerstvý vzduch a svěží klima.

Activitypark Hotel Všemina je zároveň hotel, který nejen že nabízí volnočasové a sportovní aktivity svým zákazníkům přímo v hotelu či jeho areálu prostřednictvím instruktorů z agentury GM5, ale rovněž poskytuje typy na různé výlety, ať už sportovního či kulturního charakteru, a to jak na svých stránkách, tak i přímo na recepci tohoto hotelu. Proto bylo marketingovým výzkumem vhodné zjistit, jak si tyto uvedené faktory stojí u zákazníků, ať už z pohledu spokojenosti či důležitosti.

Graf 5.11 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory týkajícími se lokality a dostupnosti



Výsledky tohoto výzkumu výhodnou polohu zahrnující příjemné **prostředí v okolí hotelu** jen potvrdily, přičemž naprosto spokojených s tímto faktorem bylo 76,5% respondentů a převážně spokojených 23,5% respondentů, přičemž zde žádný z respondentů neuvedl svoji nespokojenost.

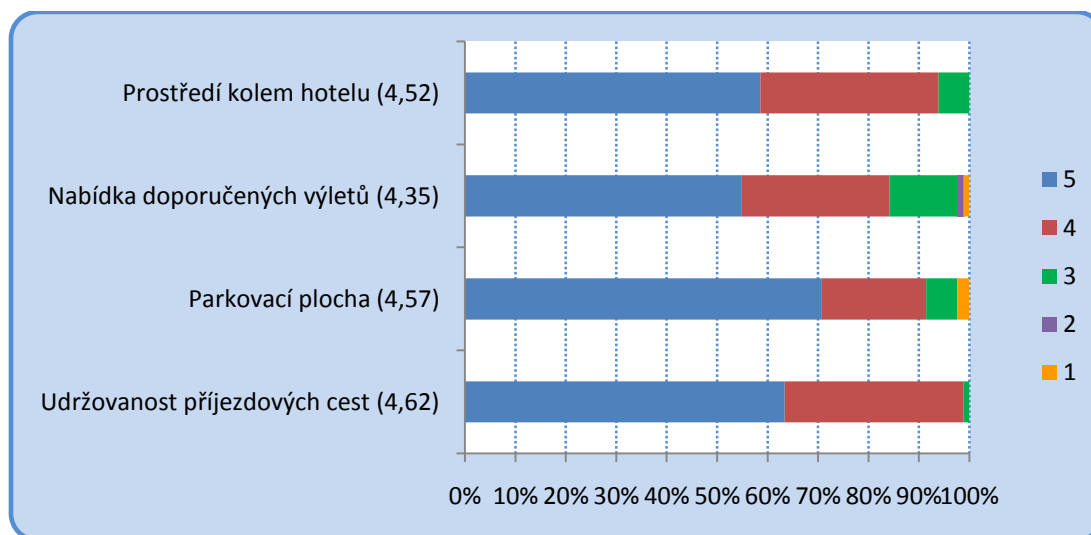
Co se týče **nabídky doporučených výletů** tímto hotelem do vzdálenosti 50 km od něj, tak bylo s tímto faktorem spokojeno 66,7% respondentů, převážně spokojených bylo 30,7% respondentů a 2,7% respondentů k tomuto faktoru uvedlo neutrální postoj. Také u tohoto

faktoru je pro hotel velmi pozitivní, že žádný z respondentů zde neuvedl svoji nespokojenost. Výše uvedené procentuální hodnoty jsou uvedeny pouze ze vzorku těch respondentů, jimiž byla míra spokojenosti s tímto faktorem hodnocena. Poměr respondentů, kterými zde spokojenost hodnocena nebyla, činil 8,5%.

Co se týče hodnocení spokojenosti s dostupností hotelu, představovanou **parkovací plochou a udržovaností příjezdových cest**, tak lze tvrdit, že s těmito faktory byli zákazníci velmi spokojeni. Svou naprostou spokojenost s parkováním vyjádřilo 77,5% respondentů a naprostou spokojenost s udržovaností příjezdových cest pak dokonce 80,2%, přičemž i u těchto faktorů platí, že žádný z respondentů s nimi nevyjádřil svou nespokojenost. Toto velmi pozitivní hodnocení zákazníky hotelu, mohlo být však z velké části ovlivněno také klimatickými podmínkami zimního období 2013/2014, kdy v této lokalitě nenapadl téměř žádný sníh, tudíž zde údržbáři hotelu neměli prakticky žádnou práci s údržbou silnic, které se v okolí hotelu nacházejí.

Na základě výsledků důležitosti těchto faktorů pro hosty hotelu lze říci, že jsou pro ně faktory, jako jsou lokalita a dostupnost, při výběru hotelu velmi důležité. Zároveň můžeme tvrdit, že faktory související s dostupností, jsou pro hotel významnější než lokalita, v níž se hotel nachází.

Graf 5.12 Hodnocení důležitosti s vybranými faktory týkajícími se lokality a dostupnosti



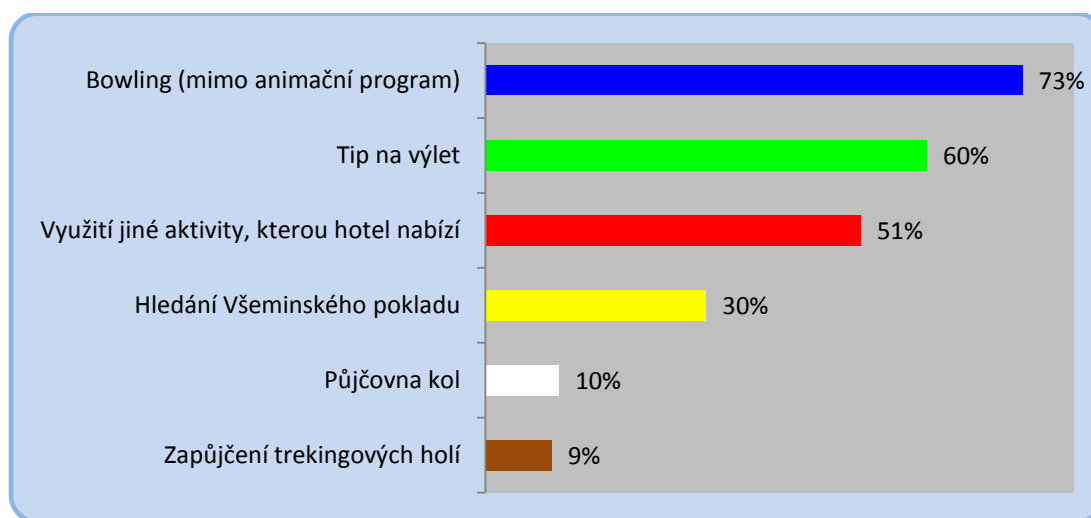
5.3 Využívání nabízených aktivit zákazníky hotelu

Kromě doposud uvedených služeb, Activitypark Hotel Všemina nabízí jeho zákazníkům také další doplňkové služby (aktivity). Některé z těchto aktivit jsou zákazníci využívány spíše v letním období, poněvadž jsou spojeny s pěší turistikou či cykloturistikou.

Jelikož byl výzkum sběru dat prováděn od konce prosince do poloviny března, tzn. v zimním období, tak dosažené výsledky nelze zevšeobecňovat, poněvadž jsou hodnocením pouze za toto uvedené období.

Nicméně lze říci, že i přes zimní období určitá část zákazníků využívala také tyto outdoorové aktivity, přičemž tomu velmi napomohly přijatelné klimatické podmínky, kdy na Všemíně téměř nebyl sníh.

Graf 5.13 Využívání nabízených aktivit zákazníky hotelu (%)



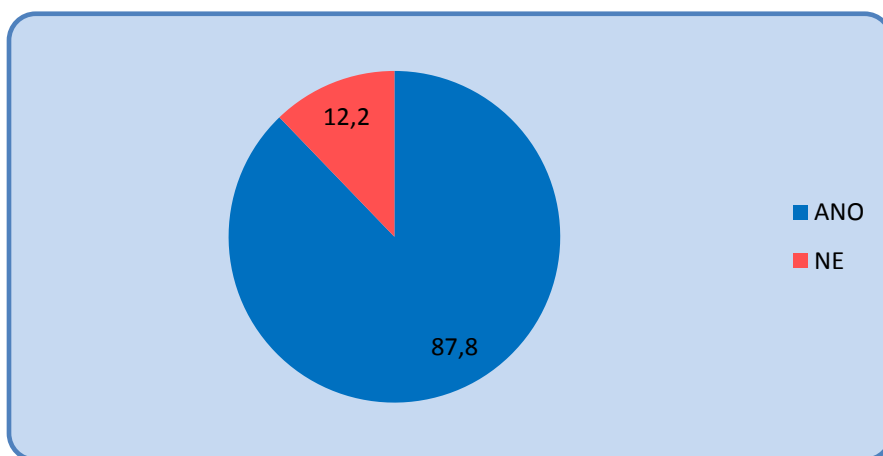
Nejvíce byl z uvedených aktivit využíván **bowling**, který v tomto hotelu mimo animační program (pokud se v daném týdnu uskutečnil) hrálo 73% dotázaných respondentů. 60% respondentů využilo **tip na výlet**, o kterém se mohli tito zákazníci dočíst buď na internetových stránkách hotelu či dozvědět z propagačních materiálů umístěných na recepci hotelu, přičemž těchto tipů na různé výlety do okolí poskytuje Activitypark Všemina poměrně velké množství, což je jedna z dalších přidaných hodnot, kterou hotel jeho zákazníkům nabízí a přispívá tak ke zlepšení svého image a zvýšení návštěvnosti. **Jinou doplňkovou aktivitu** pak využilo 51% zákazníků, přičemž se jednalo o aktivity, které v tomto výčtu sice nebyly uvedeny, ale hotel je svým zákazníkům rovněž nabízí.

Venkovní aktivity v daném období, kdy byl výzkum prováděn, nebyly nejspíš využity takovým množstvím zákazníků jako v jiných ročních obdobích, nicméně i v tomto časovém úseku se 30% respondentů účastnilo **hledání pokladu**, 10% respondentů využilo nabídky zapůjčení **cyklistických kol** a 9% respondentů si v hotelu zapůjčilo **trekingové hole**.

5.4 Spokojenost zákazníků s oficiálními internetovými stránkami hotelu

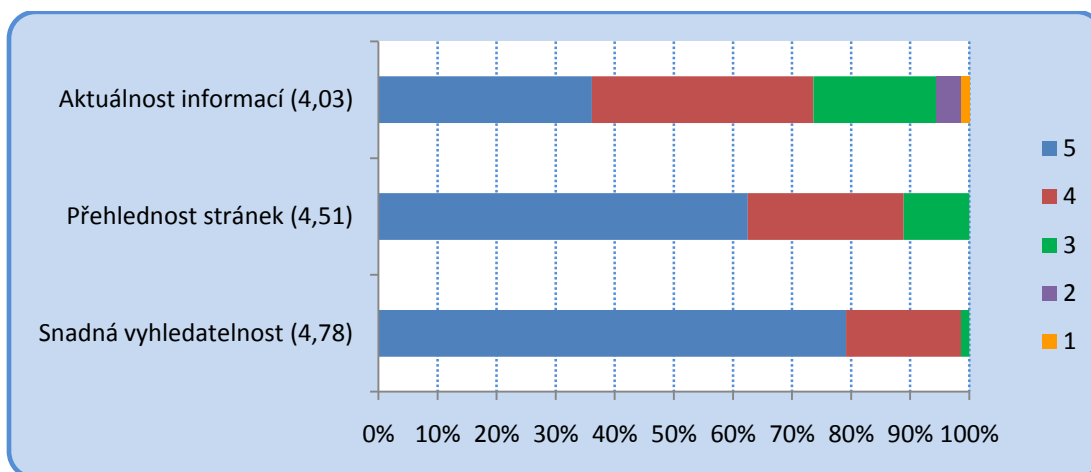
Podstatou zkoumání tohoto faktoru tímto výzkumem bylo zjistit, do jaké míry je v dnešní době propagace prostřednictvím internetu účinným marketingovým prostředkem. Ukázalo se, že oficiální internetové stránky tohoto hotelu navštívilo celkem 87,8% dotázaných zákazníků, z čehož lze usuzovat, že bez kvalitní internetové propagace už dnes hotely nemohou na trhu cestovního ruchu obstát.

Graf 5.14 Návštěvnost oficiálních internetových stránek hotelu (%)



Dle tohoto výsledku lze říci, že je pro tento hotel a s největší pravděpodobností i pro hotely ostatní velmi důležité, aby investovaly své finance do zřízení kvalitních internetových stránek, což se jim může výrazně vrátit ve zvýšené návštěvnosti. Zákazníci Activitypark Hotelu Všemina, kteří navštívili oficiální internetové stránky hotelu, hodnotili v tomto marketingovém výzkumu tři faktory související s touto oblastí služeb.

Graf 5.15 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory oficiálních internetových stránek hotelu



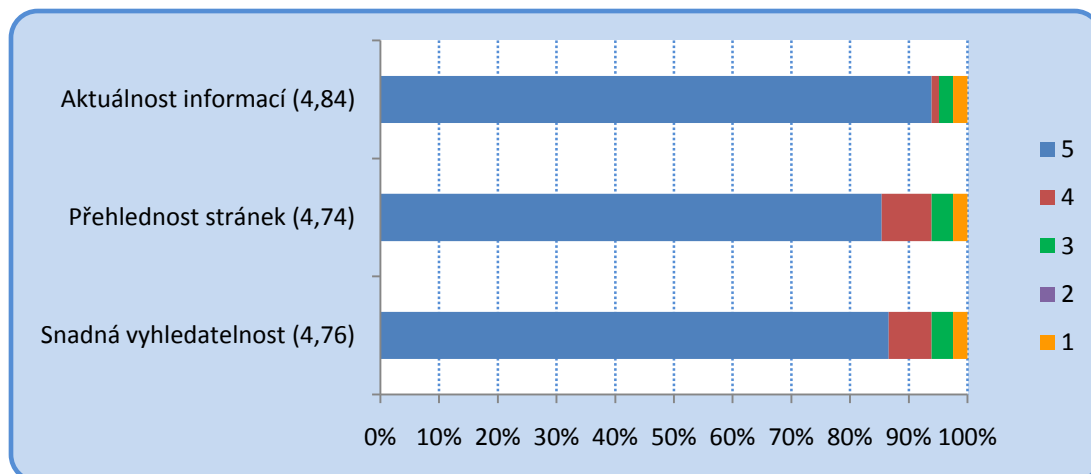
Prvním z hodnocených faktorů byla **aktuálnost informací** uvedených na těchto internetových stránkách. Tento faktor byl z pohledu spokojenosti zákazníků ohodnocen nejhůře ze všech tří hodnocených faktorů, přičemž byl zároveň faktorem nejdůležitějším. Proto by se hotel měl snažit informace na těchto internetových stránkách upravit tak, aby zákazníci přesněji věděli, co jim tento hotel může při jejich návštěvě poskytnout, což by změnilo také jejich očekávání a hotel by tak předešel určitým nedorozuměním či zklamáním jeho zákazníků. Za naprosto důležitý považuje tento faktor 93,9%, přičemž by tato hodnota byla ještě vyšší, kdyby se uváděla důležitost pouze u těch zákazníků, kteří tyto internetové stránky navštívili.

Co se týče spokojenosti s tímto faktorem vyjádřenou procenty, tak naprosto spokojených zákazníků bylo dle výsledků výzkumu pouze 36,1%, převážně spokojených 37,5%, převážně nespokojených 4,2% a naprosto nespokojených 1,4%. I zde lze říci, že nespokojených zákazníků bylo velmi málo, konkrétně 5,6%, což vypovídá o vesměs pozitivním hodnocení této služby. Nicméně pokud bude brána v potaz výše uvedená důležitost tohoto faktoru, a také fakt, že tyto internetové stránky hotelu navštívilo téměř devět z deseti jeho zákazníků, pak lze usuzovat, že pokud je hotel významně zákaznický orientovaný, což Activitypark Hotel Všemina dle své propagace a reklamy je, tak je nezbytné, aby se v tomto ohledu výrazně zvýšil počet naprosto spokojených zákazníků, kterých dle výsledku bylo jen zmíněných 36,1%.

Ostatní dva hodnocené faktory, tj. **přehlednost stránek** a **snadná vyhledatelnost stránek na internetu**, dopadly dle výsledků výzkumu mnohem lépe než hodnocení aktuálnosti informací, přičemž naprostou spokojenost zde uvedlo 62,5% a 79,2% respondentů. Navíc bylo při vyhodnocení velmi pozitivním zjištěním, že žádný z dotázaných respondentů u těchto dvou faktorů nevyjádřil svou nespokojenost, což také svědčí o vysoké kvalitě těchto internetových stránek.

Naprostou důležitost vyjádřilo u hodnocení přehlednosti těchto stránek 85,4% respondentů a naprostou důležitost u hodnocení jejich vyhledatelnosti 86,6% respondentů. Vzhledem k důležitosti tohoto média, kterým internet v dnešní době bezesporu je, by se však vedení hotelu mohlo ještě více soustředit na zpřehlednění těchto stránek, aby tak zvýšilo počet naprosto spokojených zákazníků alespoň na 75%, přestože dle zjištěných výsledků jsou tyto internetové stránky kvalitní už nyní.

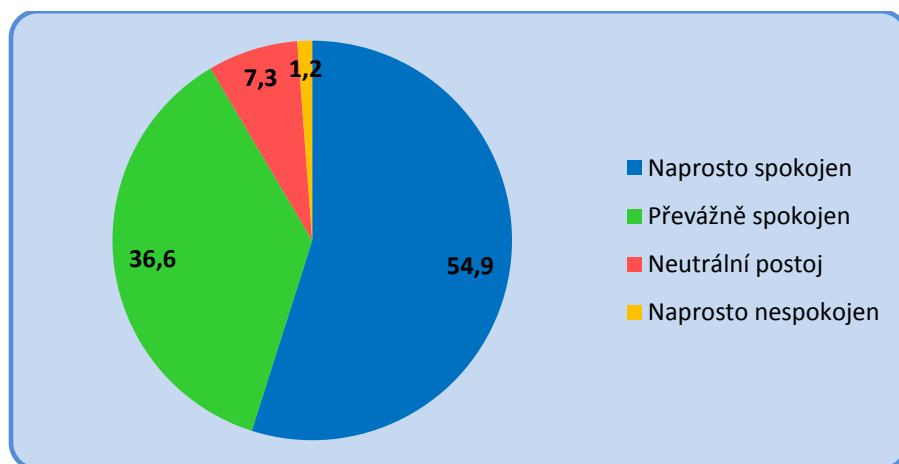
Graf 5.16 Hodnocení důležitosti s vybranými faktory oficiálních internetových stránek hotelu



5.5 Celková spokojenost zákazníků s pobytem v hotelu

Měření tohoto souhrnného faktoru je při provádění marketingového výzkumu velmi důležité, a to především proto, že na základě výsledků hodnocení tohoto faktoru, může hotel zjistit, jak se zde jeho zákazníci cítili, a také do jaké míry je pravděpodobné, že tito zákazníci hotel navštíví v budoucnu znovu.

Graf 5.17 Hodnocení celkové spokojenosti s pobytem (%)



Přestože měření dílčích spokojeností dopadlo pro tento hotel poměrně pozitivně, tak naprostou celkovou spokojenost vyjádřilo pouze 54,9% zákazníků a převážnou spokojenost pak 36,6% zákazníků. Na základě tohoto výsledku lze říci, že tento faktor zákazníci hodnotili přísněji než dílčí faktory spokojenosti jednotlivých služeb, přičemž do tohoto hodnocení zahrnuli veškeré své pocity a dojmy ze stráveného pobytu.

Přestože se jedná o naprostou spokojenost, tzn. nejvyšší možnou spokojenost zákazníků s pobytem, která byla vyjádřena nadpoloviční většinou dotázaných respondentů,

tak by se měl hotel snažit o co nejbrzčejší zkvalitnění obzvláště těch faktorů, které nebyly v tomto výzkumu hodnoceny zákazníky příliš pozitivně, poněvadž právě tyto faktory mohly zapříčít to, že naprostou celkovou spokojenost nevyjádřilo více respondentů. Navíc v dnešní velké konkurenci hotelových zařízení na trhu cestovního ruchu, by se měl hotel snažit o co možná nejvyšší počet naprosto spokojených zákazníků, a to jak z důvodu zvýšení budoucí návštěvnosti, tak i vyšších tržeb, neboť právě naprosto spokojení zákazníci se na výši tržeb podílejí nejvíce.

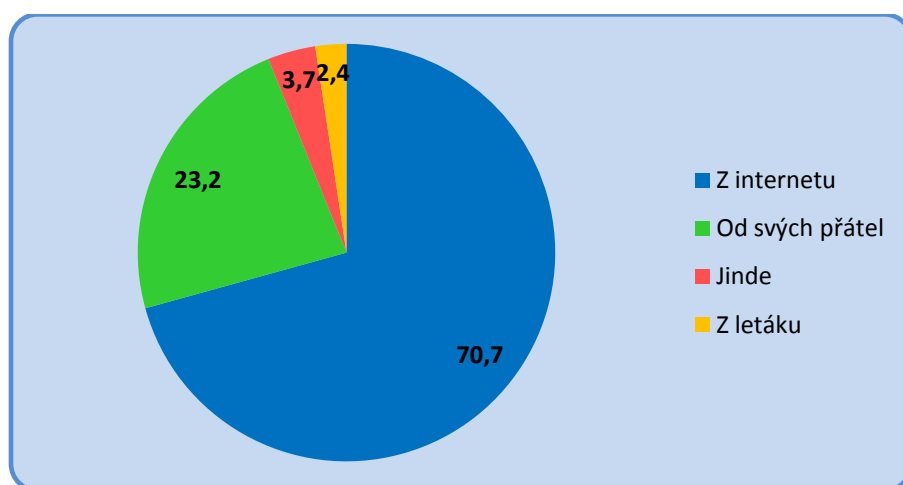
5.6 Vyhodnocení doplňujících otázek dotazníkového šetření

Následující otázky byly respondentům položeny z důvodu zjištění jejich vztahu k hotelu, přičemž zde bylo zároveň zjištěno, zda se jedná o nové či stávající zákazníky, a také to, jakým způsobem se o hotelu dozvěděli.

Otázky této části dotazníkového šetření a jejich výsledky:

- Jakým způsobem jste se o hotelu dozvěděli?

Graf 5.18 Zdroje informací o hotelu (%)



Nejvíce dotázaných respondentů se o hotelu dozvědělo **z internetu**, což se v dnešní době, kdy už je internet pro většinu lidí v ČR nezbytnou, a zároveň velmi důležitou součástí jejich života, dalo očekávat. Prostřednictvím tohoto elektronického média se o Activitypark Hotelu Všemina dozvědělo celkem 70,7% zákazníků, což jen potvrdilo jeho velký význam při propagaci firem v dnešní době, a zároveň ukázalo, jak velká část veřejnosti v ČR využívá tento prostředek k vyhledání své potencionální dovolené.

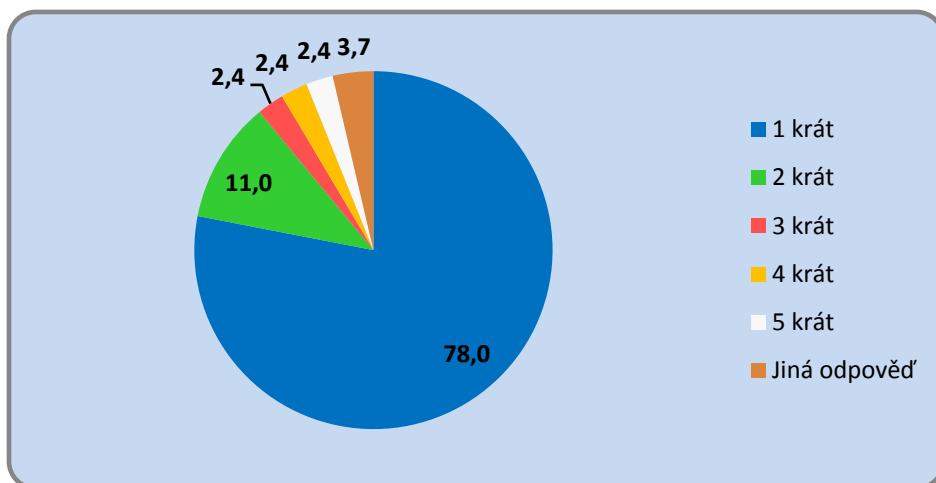
Z referencí od svých přátel a známých se o tomto hotelu dozvědělo 23,2% dotázaných respondentů. Takto vysoký poměr referencí je pro vedení hotelu velmi pozitivní informací, neboť právě kladné reference jsou přitom pro hotel tím nejefektivnějším, a zároveň nejlevnějším prostředkem marketingové komunikace s jeho zákazníky.

Z letáků se o tomto hotelu dozvědělo pouze 2,4% zákazníků, což je velmi nízké procento zákazníků na to, aby hotel do tohoto prostředku komunikace investoval větší finanční prostředky, přestože by tento prostředek komunikace určitě neměl v souhrnu jeho marketingových aktivit chybět.

Z billboardu či TV a rádia se o hotelu nedozvěděl žádný z dotázaných respondentů, což může souviset s absencí těchto prostředků marketingové komunikace při propagaci tohoto hotelu. Avšak pokud se v období výzkumu objevila propagace hotelu, ať už na billboardech nebo v TV či rádiu, lze dle výsledků tohoto výzkumu konstatovat, že finanční investice do tohoto způsobu reklamní propagace hotelu by byla pro hotel neefektivní.

- **Kolikrát jste tento hotel navštívili za posledních pět let včetně současné návštěvy?**

Graf 5.19 Početnost návštěv hotelu jednotlivými zákazníky za posledních 5 let (%)



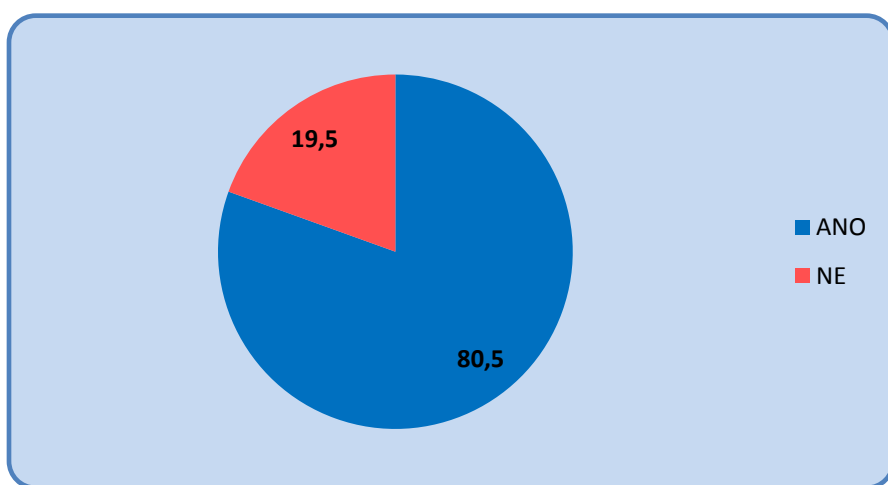
Nejvíce zákazníků navštívilo hotel v měřeném časovém horizontu **pouze jednou**, přičemž tuto možnost označilo celkem 78% zákazníků. Dle tohoto výsledku sice nelze říci, jaké procento zákazníků zde bylo úplně poprvé, nicméně 5 let je dostatečně dlouhá doba pro to, aby stávající zákazníci tento hotel navštívili více než jednou. Z tohoto pohledu lze pak považovat toto procento zákazníků za zákazníky nové. Tento výsledek výzkumu však mohl být z velké části ovlivněn obdobím sběru dat, neboť stávající zákazníci mohou tento hotel

navštěvovat spíše v letním období. Proto by hotel měl zohlednit také tento faktor a zaměřit se na zvýšení počtu stávajících zákazníků v zimním období.

Výsledky výzkumu v měřeném období (prosinec 2013 až březen 2014) ukázaly, že počet zákazníků, kteří navštívili v posledních pěti letech Activitypark Hotel Všemina více než jednou, činil 22%. Z tohoto počtu navštívilo hotel 11% zákazníků celkem **dvakrát**, 2,4% **třikrát**, 2,4% **čtyřikrát** a 2,4% také **pětkrát**. Počet zákazníků, kteří označili možnost „jiná odpověď“, činil 3,7%.

- **Uvažujete o návštěvě hotelu v příštích třech letech?**

Graf 5.20 Předpoklad návštěvnosti hotelu zákazníky do tří let (%)



Tato otázka byla záměrně časově ohraničena, z důvodu vyšší výpovědní hodnoty pro vedení tohoto hotelu, přičemž se na základě jejích výsledků hotel může lépe dozvědět o tom, zda se jeho současní zákazníci mohou stát zákazníky stálými. Zároveň se však musí zohlednit fakt, že hodnocení „ano“, nemusí ještě nutně znamenat návštěvu v následujících třech letech, a to také z toho důvodu, že na základě pilotáže tohoto dotazníku, byla u této otázky vyjmuta možnost „nevím“, kterou při prováděném předvýzkumu označilo 50% z dotázaných respondentů.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že o budoucí návštěvě hotelu v následujících třech letech, uvažuje 80,5% zákazníků, přičemž zbývajících 19,5% zákazníků v budoucnu tento hotel už nenavštíví či o tom alespoň neuvažuje. Tento výsledek výzkumu je pro hotel velmi pozitivní a určitým způsobem rovněž koresponduje s výsledkem celkové spokojenosti, kde možnost „naprosto či převážně spokojen“ označilo celkem 91,5% zákazníků.

Výsledky těchto doplňujících otázek marketingového výzkumu mohou být pro hotel užitečné především v tom, že zde bylo zjištěno, jaká část zákazníků navštívila hotel poprvé,

a jaké procento zákazníků navštívilo tento hotel opakovaně, a také v tom, zda dotázaní respondenti uvažují o návštěvě hotelu v následujících třech letech. Zároveň bylo těmito výsledky ukázáno, který způsob hotelové propagace je nejefektivnější.

5.7 Vyhodnocení stanovených hypotéz

V přípravné části byly stanoveny celkem čtyři hypotézy, přičemž jejich vyhodnocení dopadlo takto:

Hypotéza č. 1 (Alespoň 75% zákazníků je spokojeno s prostředím, v němž se hotel nachází).

Hypotéza č. 2 (Více než 50% zákazníků se o hotelu dozví prostřednictvím internetu).

Hypotéza č. 3 (Rodiny s dětmi navštěvují hotel více než ostatní skupiny zákazníků).

Hypotéza č. 4 (Lidé z Moravy navštěvují hotel více než lidé z Čech).

První hypotéza byla dotazníkovým šetřením potvrzena, přičemž svou nespokojenost s umístěním hotelu neuvedl žádný z dotázaných respondentů (viz. graf 5.11). Druhá hypotéza byla také potvrzena, přičemž prostřednictvím internetu se o hotelu dozvědělo celkem 70,7% respondentů (viz. graf 5.18).

Přesto, že u třetí hypotézy byl výsledek dotazníkového šetření v poměru 60% : 40% ve prospěch rodin s dětmi, tak na základě provedení a vyhodnocení binomického testu (viz. příloha 5) nelze na 5% hladině významnosti tvrdit, že hotel navštěvují více rodiny s dětmi než ostatní zákazníci. Čtvrtá hypotéza byla potvrzena jednak výsledkem z dotazníkového šetření (viz tab. 5.2), a také provedeným binomickým testem (viz příloha 5), na jehož základě můžeme s 95% jistotou tvrdit, že hotel navštěvuje více zákazníků z Moravy než zákazníků z Čech.

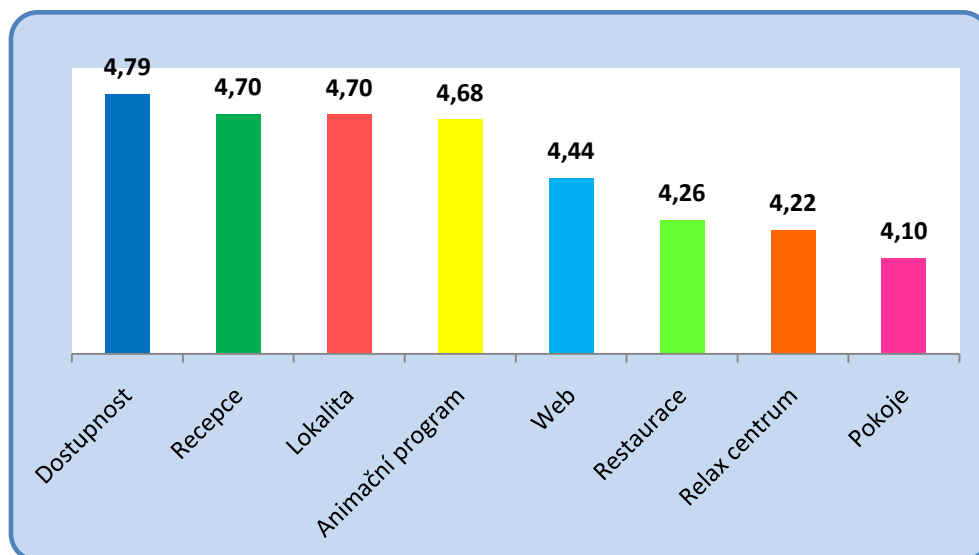
5.8 Vyhodnocení celkové spokojenosti s jednotlivými službami

U tohoto hodnocení byly brány v potaz jednak bodové odhady spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory daných oblastí služeb, které byly v tomto výzkumu měřeny, a zároveň zde byla zahrnuta rovněž významnost těchto faktorů, respektive jejich bodové odhady.

Co se týče bodových odhadů u významnosti jednotlivých faktorů daných služeb, tak každý z těchto faktorů byl navíc při výpočtu celkové spokojenosti s jednotlivými službami vydělen jejich celkovou sumou. Tento postup, který byl nezbytnou součástí hodnocení celkové spokojenosti s poskytovanými službami hotelu, je odborně nazýván jako

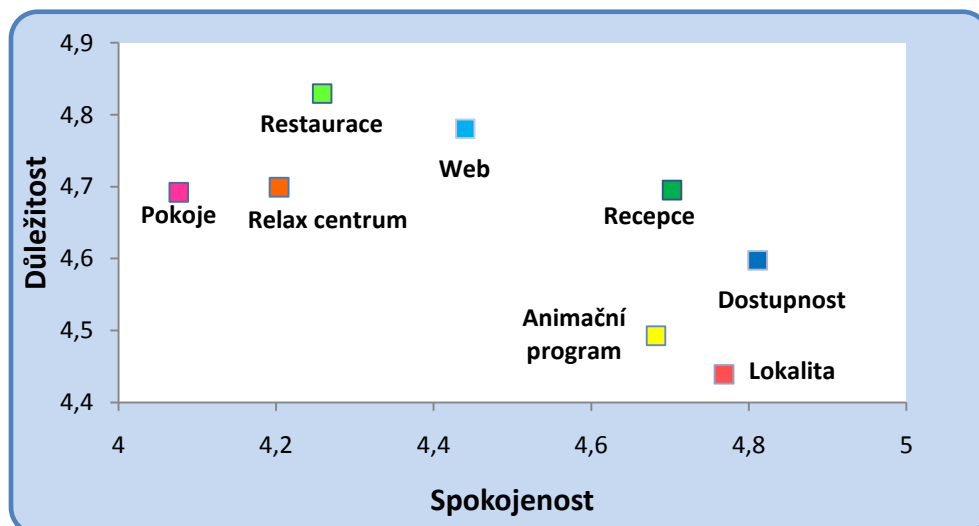
tzv. bodovací metoda. Podstatou této metody tedy je, že každý faktor získal určitý počet bodů, podle toho do jaké míry byl zákazníky hotelu preferován (čím je počet bodů u daného faktoru vyšší, tím je tento faktor u zákazníků více preferován). Poté se tyto body sečtou, přičemž váhy získáme podělením těchto bodů jejich součtem. Při této metodě se někdy udává horní hranice přidělených bodů, přičemž v tomto výzkumu byla tato hranice stanovena pěti body.

Graf 5.21 Hodnocení celkové spokojenosti s jednotlivými službami



Pomocí bodových odhadů jednotlivých faktorů měřených služeb byla rovněž vytvořena poziční mapa, na které lze vidět porovnání spokojenosti, a zároveň důležitosti jednotlivých služeb pro zákazníky Activitypark Hotelu Všemina. Dle těchto výsledků je patrné, které služby patří mezi slabé stránky hotelu, tj. zákazníci s nimi nebyli příliš spokojeni, avšak jsou pro ně velmi důležité, a které služby jsou naopak jeho silnou stránkou.

Graf 5.22 Poziční mapa



5.9 Vyhodnocení otevřených otázek dotazníkového šetření

V tomto výzkumu, který byl realizován písemnou dotazníkovou metodou, byly zahrnuty také dvě otevřené otázky, u kterých se mohli respondenti konkrétněji vyjádřit ke spokojenosti s jednotlivými službami, které jim tento hotel nabízí. Výsledky vyhodnocení těchto otázek, pak ve velké míře korespondovaly s výsledky předchozích škálových otázek. Velké pozitivum a přínos zařazení těchto otevřených otázek do dotazníkového šetření tkví pro hotel především v tom, že se na základě jejich vyhodnocení lépe dozví o jeho silných a slabých stránkách, a také o tom, které služby a oblasti zaujaly respondenty nejvíce, a naopak které služby a faktory respondentům v hotelu nejvíce chyběly.

Otevřené otázky, které byly součástí dotazníkového šetření:

- **Co se Vám v tomto hotelu líbilo?**

Největší počet dotázaných respondentů odpovědělo, že se jim v tomto hotelu nejvíce líbila možnost sportovních a volnočasových aktivit, a to jak pro děti, což pozitivně ohodnotily hlavně rodiny s dětmi, tak i pro dospělé (32% respondentů). Tento výsledek pouze potvrdil, jak velkou doménou nabídka těchto aktivit pro hotel je. Navíc lze na základě tohoto výsledku říci, že respondenti, kteří odpověděli tímto způsobem, navštívili Activitypark Hotel Všemina především kvůli těmto aktivitám, což dosvědčuje také fakt, že díky nabídce těchto služeb, může hotel nabídnout svým zákazníkům určitou přidanou hodnotu, kvůli níž si dokáže získat mnohem více zákazníků.

Konkrétně se zákazníkům při animačním programu nečastěji líbily tyto aktivity: lukostřelba, americká foukačka, boulder stěna, výtvarná dílna a střelba z paintballové pistole. To, že byl tento faktor uváděn u této otázky nejčastěji, může souviset také s tím, že si zákazníci hotelu nemuseli během jejich pobytu plánovat vlastní program, a také s faktem, že většina těchto aktivit je pro zákazníky hotelu nabízena zcela zdarma. Navíc zde mají zákazníci díky těmto službám rozsáhlé možnosti jejich vyžití. „Nikdy se tu nenudíme, a to jsme tu letos už popáté“, uvedl jeden z dotázaných respondentů, jež spadl do skupiny rodin s dětmi nad deset let. Navíc se dá předpokládat, že by tito zákazníci služby animačního programu hodnotili ještě pozitivněji během letního období, kdy je zde k dispozici celá řada venkovních aktivit včetně lezeckého centra či paintballu.

Zákazníci si zde rovněž velmi pochvalovali výborné zázemí pro jejich děti. Zákazníci s dětmi do deseti let velmi pozitivně ohodnotili možnost vyžití jejich dětí v dětském koutku,

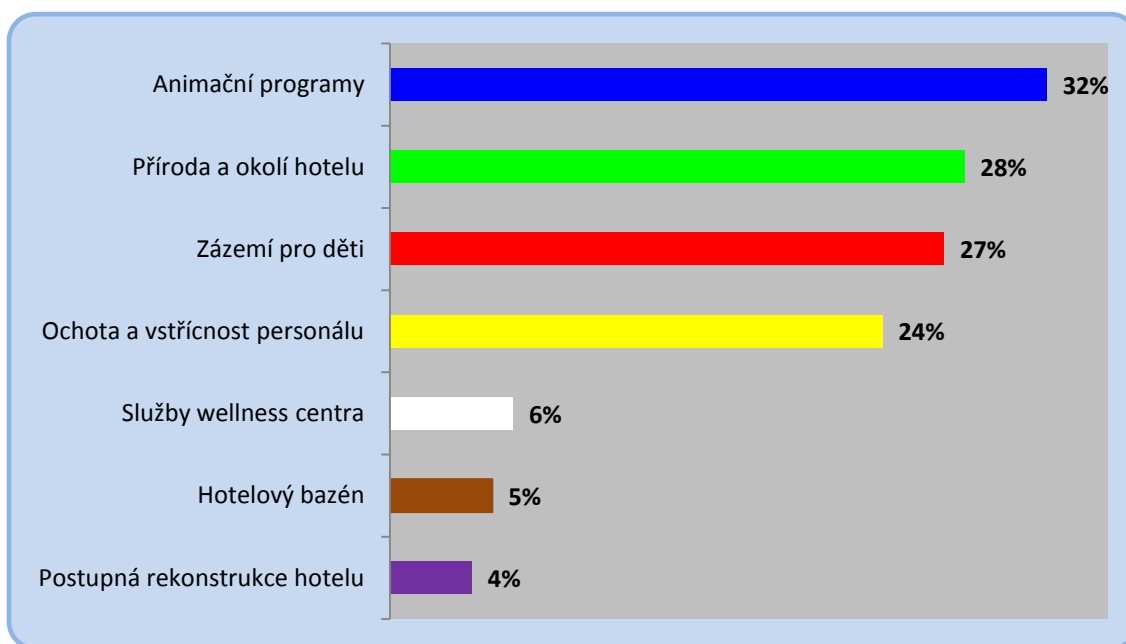
a také venkovní dětské hřiště. Rodinám s dětmi nad deset let se zde naopak nejvíce líbily aktivity, jako bowling, stolní fotbal či biliard.

Dalším významným faktorem, o kterém zákazníci uvedli, že se jim v rámci pobytu v hotelu velmi líbil, byla příroda, a s ní související pěší turistika v okolí hotelu (28% respondentů). „Nejvíce zde milujeme možnost procházek do okolí, svěží klima a čistotu vzduchu, a také velmi klidné prostředí“, uvedl respondent spadající do cílové skupiny seniorů. Hosté s dětmi zde naopak velmi pozitivně ohodnotili koncept tzv. babyfriendly hotelu, přičemž si zde velmi pochvalovali kvalitní zázemí pro jejich děti (27% respondentů).

Faktorem, který byl respondenty také ohodnocen velmi pozitivně, a který zde byl rovněž často uváděn, byla velká ochota a vstřícnost personálu, a to jak u služeb recepce, tak i u služeb poskytovaných restaurací (24% respondentů). „Všichni zde byli moc usměvaví a ochotní“, pochvaloval si jeden z respondentů, který spadl do skupiny „manželé či pár bez dětí“.

Mezi další často pozitivně hodnocené služby, které se zákazníkům v hotelu nejvíce líbily, spadá nabídka wellness centra, kde zákazníci hodnotili nejlépe především masáže (6%), bazén a jeho volná dostupnost během celého dne (5%), postupné rekonstruování hotelu a zkvalitňování jeho služeb (4%), ale také například pokojový servis či umístění hotelu na jižní straně s možností hezkého výhledu na jezero.

Graf 5.23 Služby, které se zákazníkům v hotelu líbily nejvíce



- **Co Vám v tomto hotelu chybělo?**

Nejvíce výhrad bylo ze strany zákazníků směřováno k nedostatečnému pokrytí wifi připojení, přičemž zde jeho vyšší kvalitu postrádalo 15% dotázaných respondentů. Další nejčastější výhrady byly směřovány ke službám restaurace, zejména pak ke kvalitě jídla, kdy zde kvalitnější stravu postrádalo 12% respondentů, a také k pestrosti výběru jídel ke snídani (6% respondentů), kde hostům nejvíce chyběla zelenina. Hotelu bylo rovněž v některých případech vyčteno, že nabídka jídel ke snídani byla každý den téměř totožná, a že tato jídla byla na stoly doplňována s nízkou frekvencí. Co se týče kvality jídel, tak dle některých respondentů kvalita jídel nekorespondovala s jejich cenou, což se v některých odpovědích respondentů týkalo také velikosti porcí určitých jídel.

U pestrosti jídel - mimo snídani (5% respondentů) byly nejčastěji připomínky k tomu, že zákazníkům s dětmi v některých případech chyběly odpolední svačiny pro děti, jiným hostům zase například dezerty či poháry. Zákazníci zde rovněž uváděli, že z důvodu nepřivezených surovin, nemohli využít plný rozsah nabídky jídel z jídelního lístku, a také jim zde v mnohých případech k večeři chyběla polívka, kompot či salát. Jako jeden z nedostatků restaurace týkající se pestrosti jídel, byla uvedena absence zdravé stravy, kterou postrádaly především rodiny s dětmi. Jeden z respondentů spadající do této cílové skupiny dokonce uvedl: „Není mi jasné, jak hotel, který se prezentuje jako babyfriendly, ve svých službách postrádá něco tak důležitého jako je možnost zdravé stravy pro děti. To tady naší rodině chybělo jednoznačně ze všeho nejvíc“. V neposlední řadě zde v některých případech chyběla zákazníkům delší otevírací doba restaurace, a to jak v nočních (restaurace zde zavírá během všedních dnů ve 22 hodin), tak i v odpoledních hodinách.

Další četné připomínky zákazníků k nabídce hotelových služeb se nejčastěji týkaly ubytování a interiéru hotelu obecně. Zákazníci zde často hodnotili interiér hotelu jako zastaralý (9% respondentů), přičemž jim na chodbách chyběly například obrazy, které by vnitřní část hotelu trochu více zmodernizovaly. Tato výtku se často týkala i modernějšího vybavení pokojů (9% respondentů), v nichž byli zákazníci ubytováni. Zákazníci v pokojích kromě více prostoru, což vedení hotelu do budoucna nejspíš změnit nedokáže, nejčastěji postrádali větší estetičnost, kvalitnější postele (10% respondentů), modernější nábytek, obrazy na stěnách, novější koberce, závěs na oknech či žaluzie, více úložného prostoru, internet, a v některých případech také lednici či odhlučení dveří.

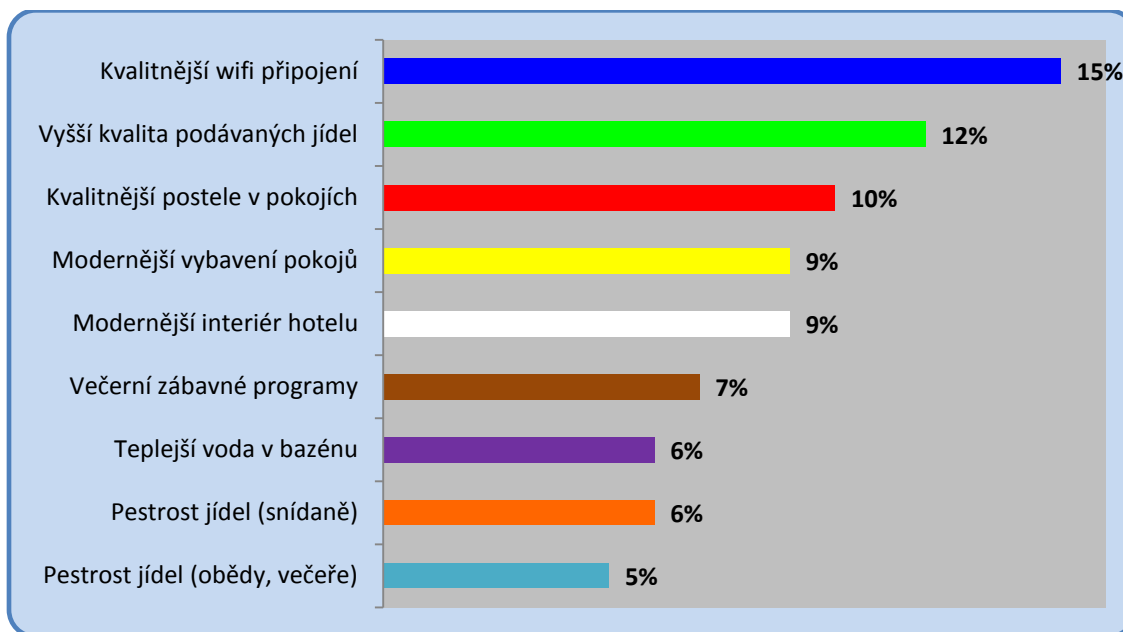
Zákazníkům zde také v mnohých případech chyběly modernější peřiny, neboť v pokojích hotelu, a to i v apartmánech jsou umístěny většinou peřiny péřové, což je velký problém hlavně pro zákazníky, kteří trpí alergiemi. Zákazníkům zde dle výzkumu chyběl také

sušák na prádlo, případně prádelní šňůry umístěné na balkóně. Co se týče hygienického zařízení tak zde zákazníkům nejčastěji chyběly police na odkládání věcí, a také v některých případech fén. Při hodnocení těchto služeb, dle odpovědí některých zákazníků vyplynulo, že ceny pokojů příliš neodpovídají jejich kvalitě. Jeden z respondentů zde například k této oblasti služeb uvedl: „Pokud se chce hotel i nadále prezentovat jako tříhvězdičkový, tak by měl urychleně pokoje zmodernizovat, jinak nemůže v konkurenci jiných tříhvězdičkových pokojů vůbec obstát“.

Dále pak zákazníkům hotelu nejčastěji chyběly tyto služby a faktory: teplejší voda v bazénu (6% respondentů), a to hlavně u skupiny „rodiny s dětmi do deseti let“, večerní zábavné programy (7% respondentů), posilovna, noční bar otevřený během celého týdne, větší teplo v dětské herně, a také u bazénu, vodní pomůcky pro děti, čistší a estetičtější prostředí sálu, v němž probíhá vnitřní animační program či větší soukromí ve vířivce, jež je umístěna v místnosti bezprostředně před bazénem. „Myslím, že by spousta hostů uvítalo, kdyby se hotel rozhodl přebudovat tyto prostory tak, aby byla vířivka se saunou více odděleny od bazénu, což by poskytovalo lidem větší soukromí“.

Některým hostům v hotelu rovněž chyběla lepší kvalita výtahu či obsluha zajišťující zákazníkům občerstvení při konání bowlingového turnaje, který se konal většinou jednou týdně v rámci animačního programu. Co se týče dostupnosti hotelu, tak by někteří hosté uvítali autobusovou dopravu, která by je přivezla přímo k hotelu.

Graf 5. 24 Služby, které zákazníkům v hotelu chyběly



5.10 SWOT analýza Activitypark Hotelu Všemina

Na základě výsledků tohoto výzkumu byla provedena SWOT analýza Activitypark hotelu Všemina, v níž byly určeny jak jednotlivé faktory vnitřního i vnějšího prostředí firmy, tak zde byly stanoveny také body a váhy jednotlivých faktorů. Body zde vyjadřují intenzitu daného faktoru a váhy jeho důležitost, přičemž jak u bodů, tak i u vah byla použita bodovací škála 1-5.

Tab 5.4 Analýza vnitřního prostředí Activitypark Hotelu Všemina

Silné stránky (Strenghts)			
	Váha	Body	Součin
Lokalita	4	5	20
Kvalifikovaný a příjemný personál	5	4	20
Animační programy	5	4	20
Kvalitní zázemí pro rodiny s dětmi	5	5	25
Oficiální internetové stránky hotelu	4	4	16
Rozsáhlé možnosti vyžití	3	4	12
Relax centrum	3	3	9
Čistota pokojů i restaurace	5	4	20
Neustálé inovace	5	3	15
Součet			157
Slabé stránky (Weaknesses)			
	Váha	Body	Součin
Kvalita jídel	5	3	15
Pestrost výběru jídel u snídaně	4	2	8
Otevírací doba restaurace	3	3	9
Zastaralý interiér hotelu	5	4	20
Estetický dojem vybavenosti pokojů	4	3	12
Nedostatečné wifi připojení	5	3	15
Součet			79

Tab 5.5 Analýza vnějšího prostředí Activitypark Hotelu Všemina

Příležitosti (Opportunities)			
	Váha	Body	Součin
Zkvalitnění služeb restaurace	5	3	15
Rekonstrukce pokojů	4	3	12
Zvýšení počtu prostředků marketingové komunikace	2	3	6
Rozšíření nabízených aktivit	3	4	12
Získání finančních prostředků z EU na vytvoření sportovních aktivit	4	3	12
Vytvoření partnerství s jinou organizací	2	2	4
Součet			61
Hrozby (Threats)			
	Váha	Body	Součin
Vstup dalších hotelů s podobnou koncepcí na trh	5	4	20
Zkvalitnění služeb a propagace stávající konkurence	2	4	8
Odchod kvalifikovaného personálu	4	2	8
Změny trendů v oblasti nabízených produktů	4	2	8
Zhoršení ekonomické situace obyvatel ČR	3	3	9
Zvýšení nezaměstnanosti a míry inflace	2	3	6
Změna legislativních norem v ČR v oblasti cestovního ruchu	2	2	4
Součet			63

Tab. 5.6 Vyhodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
157/9 = 17,44	79/6 = 13,16	61/6 = 10,1	63/7 = 9

Na základě výše uvedených výsledků této SWOT analýzy, lze říci, že v Activitypark Hotelu Všemina převažují silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami.

6 Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti

Oblast hotelnictví zaznamenala v ČR v posledních letech velmi velký rozvoj, což je dáno jak změnami v technologickém pokroku, tak i změnami ve stylu života lidí v ČR a jejich trávení volného času. Neustále se měnící marketingové prostředí, které velmi výraznou měrou dokáže ovlivnit, a v mnohých případech také změnit postoje lidí k dané organizaci, patří taktéž mezi důležité faktory, jež ovlivňují chování zákazníků na trhu cestovního ruchu. Pokud bychom k předchozím faktorům připočetli také velkou konkurenci, kterou je dnes tato oblast trhu poměrně význačná, tak se nelze divit, že jsou zákazníci v dnešní době na poskytované služby tolik nároční.

Proto je pro prosperitu hotelů v ČR velmi důležité, aby dokázaly svým zákazníkům nabídnout co nejvíce svých služeb v nejvyšší možné kvalitě. Tento požadavek, který by si přál snad každý zákazník, je však z velké části ovlivněn finanční a ekonomickou situací jednotlivých hotelů. Lze říci, že málokterý hotel oplývá ve všech směrech tou nejvyšší kvalitou, přičemž by jeho služby zákazníci hodnotili pouze maximální možnou spokojeností.

Z toho důvodu je pro většinu hotelů velice důležité, aby dokázaly jednak posílit své silné stránky a ještě více zlepšit služby, v nichž vynikají, a naopak co nejvíce eliminovat své slabé stránky, které někdy mohou výrazně zhoršit celkovou spokojenost zákazníků s daným pobytem. Podobně by hotely měly uvažovat nad oblastí příležitostí a hrozeb, kdy by pro ně mělo být velmi důležité zaměřením se na využití perspektivních, a zároveň dosažitelných příležitostí, a také očekávání možných hrozeb, na které by hotely měly umět dokázat zareagovat.

6.1 Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti s jednotlivými službami

Hotel by se měl především zaměřit na zlepšení těch faktorů, které v tomto výzkumu dopadly dle výsledků nejhůře, tzn. faktorů, které zde hosté nejvíce postrádali, respektive jejich očekávání převyšovalo vnímanou realitu. Tyto faktory jsou uvedeny v grafu 5.24, v podkapitole 5.9.

Co se týče jednotlivých oblastí hotelových služeb jako celku, tak lze říci, že má hotel největší rezervy v poskytované kvalitě restauračních a ubytovacích služeb, neboť některé faktory z těchto dvou oblastí služeb, nebyly zákazníky hodnoceny příliš pozitivně.

Restaurační zařízení

Jelikož jsou restaurace a gastronomické služby pro většinu zákazníků vůbec nejdůležitější oblastí poskytovaných služeb, což bylo potvrzeno i tímto výzkumem, tak by se

měl hotel rozhodnout udělat největší změny právě v této sféře. Nedostatečná kvalita, respektive chuť poskytovaných jídel, se kterou zde bylo převážně nespokojeno 8,5% zákazníků a naprosto nespokojeno 3,7% zákazníků, může být zapříčiněna několika různými faktory, mezi něž mohou patřit například gastronomické a kulinářské umění daného kuchaře, kvalita a čerstvost ingrediencí, nebo také kvalita a moderní vybavení kuchyňského zařízení.

Pro hotel je důležité, aby co nejlépe identifikoval konkrétní příčinu této jeho slabé stránky a dokázal v co nejbližší době tento faktor co nejvíce zlepšit. Vzhledem k velmi vysoké důležitosti pro zákazníky, se zde hotelu pro zlepšení tohoto faktoru vyplatí investovat i větší finanční prostředky, což by však hotelu mohlo do budoucna ve velké míře přispět k vyšší návštěvnosti, a tudíž i vyšším tržbám. Zároveň bych hotelu také doporučil, aby se snažil zajistit svým zákazníkům větší pestrost nabízených jídel, a to jak těch hlavních u oběda či večeře, tak především větší výběr jídel u snídaně, kde by v žádném případě neměla chybět také zdravá strava, ovoce či zelenina.

Rovněž by bylo vhodné, aby se zlepšila frekvence doplňování švédských stolů, což by mělo přispět k zajištění stejného komfortu výběru jídel kdykoli během doby, v níž se snídaně podává. Hotel by měl také zvážit možnosti prodloužení otevírací doby restaurace, a to jak v odpoledních hodinách, kdy by hlavně rodiny s dětmi uvítaly možnost svačiny či jiného občerstvení pro jejich děti, tak i ve večerních hodinách, což by uvítali především manželé, páry bez dětí či senioři. Stejná výtka se ze strany zákazníků týkala také baru v prvním patře hotelu, který byl ve všedních dnech po dobu tohoto výzkumu většinou uzavřen. Také zde by hotel měl zvážit jeho případné otevření ve večerních hodinách, například třikrát týdně či alespoň v době konání večerních animačních programů.

Ubytovací služby

Zde si je hotel velmi dobře vědom svých velkých rezerv, a proto nejen, že svým zákazníkům nabízí přidané hodnoty jako je například animační program, ale také se snaží pokoje postupně modernizovat, ať co se týče vzhledu, tak i jejich vybavenosti, přičemž může být pro hotel jistým pozitivem fakt, že dle výsledků tohoto výzkumu, nepřikládají zákazníci těmto faktorům až tak vysoký význam jako faktorům jiným. Co se týče modernizace interiéru a ubytování, tak je dle managementu hotelu jeho velkou vizí přebudovat všechny jeho pokoje na apartmány.

Na základě toho, že si je hotel této skutečnosti dobře vědom, tak se mé návrhy a doporučení týkají především těch faktorů, které by hotel mohl zlepšit už nyní. Faktorem, který hosté v této oblasti nejčastěji uváděli, byl požadavek na modernější vybavení pokojů

jako celku, a také modernější a kvalitnější postele, proto by měl hotel tuto skutečnost zvážit a případně se snažit na tyto připomínky zákazníků zareagovat. Zároveň bych hotelu doporučil vybavit pokoje některým z následujících návrhů, které se rovněž objevovaly v odpovědích respondentů v dotazníkovém šetření. Pokoje by dle některých respondentů měly disponovat sušákem na prádlo (případně šňůrami na prádlo umístěnými na balkóně), modernějším nábytkem a hezčími koberci, a dále pak také větším úložným prostorem v pokoji a policemi v koupelně, ledničkou a fénem.

Dle odpovědí dotázaných respondentů by se měl hotel rovněž zaměřit na zlepšení estetického dojmu pokojů například tím, že by se na zdi pokojů umístily moderní obrazy. Je pochopitelné, že pro hotel by tyto změny znamenaly velké výdaje z jeho finančního rozpočtu, nicméně by se hotel měl k zajištění vyšší spokojenosti zákazníků snažit zrealizovat alespoň určitou část těchto návrhů, a to také z toho důvodu, že by jakožto tříhvězdičkový hotel měl svým zákazníkům poskytovat dostatečnou úroveň také v této oblasti nabízených služeb.

Recepce

Co se týče recepce, tak se jedná o velmi silnou stránku hotelu, neboť recepční personál, byl dotázanými respondenty ohodnocen velmi pozitivně, a to jednak pro jeho ochotu a vstřícnost, a také věcné sdělování důležitých informací. Jediné, co by se u personálu recepce mělo do jisté míry zlepšit, je aktivní poskytování informací zákazníkům o možných aktivitách, které jim hotel nabízí.

Relax a wellness centrum

Tato oblast poskytovaných služeb byla rovněž hosty ohodnocena v celkové míře velmi pozitivně. Hotelu bych však doporučil, aby se zde více zaměřil na rodiny s dětmi a zajistil zákazníkům o trochu teplejší vodu v hotelovém bazénu, a také různé vodní pomůcky pro děti, které by byly jeho součástí. Zároveň by měl hotel při jeho rekonstrukci zvážit, zda by nebylo vhodnější umístit vířivku dál od bazénu, a to hlavně z důvodu zajištění soukromí zákazníků, kteří při využití této služby chtějí především relaxovat.

Animační program

Jedná se o službu, kvůli níž tento hotel navštěvuje významná část zákazníků, především pak rodin s dětmi, a také o službu, která byla, co se týče spokojenosti zákazníků, hodnocena velmi pozitivně. Dokonce lze říci, že se jedná o službu, která se ve srovnání s jinými poskytovanými službami líbila zákazníkům úplně nejvíce.

Také v této oblasti je však co zlepšovat, a to především v pestrosti programů a lepší vybavenosti hotelu dalšími aktivitami, které by se zde daly uskutečnit. Pokud si chce hotel

udržet stále stejný počet zákazníků, kteří navštěvují hotel především kvůli této nabízené službě, respektive pokud chce tento počet zákazníků ještě navýšit, tak bych hotelu doporučil, aby se snažil inovovat poskytované služby také v této oblasti, a to tak, že požádá jeho partnerskou agenturu GM5, jejíž instruktoři tyto animační programy v hotelu zajišťují, aby poskytované programy obměnila, respektive vytvořila programy nové. V neposlední řadě bych hotelu doporučil zavedení nových večerních zábavných programů, které by zajišťovali také instruktoři agentury GM5, jejichž animační program většinou končí už v 17. hodin.

6.2 Návrhy a doporučení pro zvýšení celkové spokojenosti

Zde by se hotel kromě zlepšení těch faktorů, které nebyly zákazníky hotelu v tomto výzkumu hodnoceny příliš pozitivně, měl soustředit především na vytvoření ještě lepšího zázemí pro zákazníky. Zde bych hotelu doporučil rozšířit nejen pestrost animačního programu, ale také rozšířit nabídku jiných hotelových služeb a aktivit.

Vedení hotelu by například mohlo ve svých prostorách zřídit místnost určenou pro děti ve věku 10 – 15 let, poněvadž pro tuto věkovou skupinu v hotelu nic takového doposud vytvořeno není. V této „herně“ by tyto děti, ale i dospělí, mohli hrát různé stolní hry, které by nebyly součástí animačního programu, a tudíž by tuto místnost mohli zákazníci navštívit kdykoliv během dne, jako například dětský koutek či bazén.

Dále bych hotelu doporučil zavedení aktivit, které by do jeho prostor mohly přitáhnout více dětí. Mezi aktivity, které bych tomuto hotelu doporučil, patří skákací hrad, šlapací čtyřkolky či vzdušný hokej. Vzhledem k lokalitě a zaměření hotelu, by mohlo být pro hotel rovněž zajímavým marketingovým tahem zavést do své nabídky služeb také horské koloběžky, jež jsou přímo uzpůsobeny pro jízdu v přírodním terénu a po lesních cestách, přičemž jsou určeny pro všechny věkové kategorie.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době se čím dál tím méně lidí nedovede obejít bez počítače a internetu, a to mnohdy ani na dovolené či rekreačním pobytu, tak by ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků rovněž mohlo přispět zavedení wifi připojení na každý z pokojů (momentálně zde funguje wifi připojení pouze na chodbách či ve společných prostorách) nebo zavedení veřejné počítačové místnosti. Pokud by se hotel rozhodl tyto kroky nezrealizovat, pak by se měl alespoň cíleně zaměřit na zlepšení signálu wifi připojení v uvedených prostorách, neboť se jedná dle výzkumu o faktor, který zde zákazníkům chyběl ze všech nejvíce.

6.3 Marketing a propagace Activitypark Hotelu Všemina

Dle výsledků výzkumu se 70,7% zákazníků dozvědělo o Activitypark Hotelu Všemina z internetových stránek, přičemž celková návštěvnost oficiálních stránek hotelu (zde jsou započítáni i ti zákazníci, kteří se o hotelu dozvěděli jiným způsobem) činila 87%.

Na základě této skutečnosti by si měl hotel vytvořit co nejlepší propagaci právě prostřednictvím tohoto média. U svých oficiálních internetových stránek by se měl zaměřit především na jejich aktuálnost, jejíž hodnocení nedopadlo ve výzkumu úplně nejlépe (další faktory jako přehlednost a snadná vyhledatelnost, byly respondenty hodnoceny pozitivněji), a to především na přesné formulování informací týkajících se především ubytování, relax a wellness centra, a také možností a zajišťování animačního programu, poněvadž tyto informace nejsou dle některých zákazníků na těchto internetových stránkách uvedeny zcela jednoznačně. Co se týče internetové propagace, bylo by pro hotel rovněž vhodné zaměřit se na prodej svých pobytů přes různé slevové portály, a to především v období jako jsou podzimní a jarní prázdniny či v období vánoc a velikonoce.

Podkladem pro zlepšení propagace Activitypark Hotelu Všemina, která je už však nyní na velmi dobré úrovni, by mohlo být poskytování informací zákazníkům o případných změnách a inovacích prostřednictvím jak internetových stránek, tak i letáků či jiných propagačních materiálů. Letáky s těmito novinkami o změnách, které se v hotelu uskutečnily, by navíc mohly být zákazníkům odesílány rovněž v elektronické podobě formou direct mailu. Inspiraci na požadované změny vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků může hotel nalézt ve výše uvedených návrzích či doporučeních.

Co se týče zlepšení propagace a prodeje placených služeb a aktivit přímo v hotelu, jako jsou například půjčovna kol, půjčovna trekingových holí, bowling, vířivka, sauna a jiné nabízené služby, tak bych hotelu doporučil marketing formou podpory prodeje v podobě doplňkových produktů (při zapůjčení kola či trekingových holí by zákazník získal například poukázku na dezert v restauraci), prodloužení doby trvání dané služby (k hodině vířivky, sauny nebo bowlingu by zákazník získal navíc 15 minut zcela zdarma) či množstevní slevy například pro rodiny s dětmi či více početné skupiny (při zapůjčení více jak čtyř kol či trekingových holí by získal každý zákazník z této skupiny slevu ve výši 30%). Rovněž by se hotel měl ještě více zaměřit na zdokonalení svých propagačních balíčků se službami, které získají stávající zákazníci, jež jsou členy tzv. hotelového klubu. Zde bych hotelu doporučil, aby svým zákazníkům nabídl v tomto marketingovém balíčku alespoň jednu nadstandardní službu, díky níž, by o tyto balíčky mohl začít být mnohem vyšší zájem.

7 Závěr

Trh hotelových služeb zaznamenal v posledních letech řadu velkých změn, a to nejen ve stále narůstajícím konkurenčním prostředí, ale především v požadavcích zákazníků, kteří v mnohých kritériích zvýšili své požadavky, a rovněž si navykli na jiný životní styl. Lidé v dnešní době zažívají ve svém osobním životě daleko víc spěchu a stresu než tomu bylo dříve, a proto čím dál více apelují na to, aby jejich dovolená, za niž vynaloží své finanční prostředky, splnila všechna jejich očekávání, která mohou být mnohdy velmi vysoká. Hotely by se však neměly v dnešní době pouze snažit splnit zákaznickovy představy o jeho pobytu, nýbrž by se měly snažit dokázat své zákazníky překvapit něčím výjimečným, co v mnohém jejich očekávání ještě předčí.

Mít pouze „spokojené zákazníky“ ještě pro hotel neznamena dosahovat vysoké tržby a zajistit si vysokou návštěvnost v následujících letech. Těchto dvou faktorů daný hotel dosáhne většinou jen tehdy, pokud jsou jeho zákazníci spokojeni nadmíru, neboť jsou to právě tito zákazníci, kteří se do tohoto hotelu vracejí nejčastěji a vynakládají zde nejvíce peněz za nabízené služby. Proto je v dnešní době pro každý hotel velmi důležité, aby se zaměřil na co nejvíce detailů, které však ve své podstatě vždy tvoří celek, respektive celkovou spokojenost či nespokojenost. Proto je velmi důležité, aby se hotely snažily být co nejvíce zákaznický orientované, přičemž by měly průběžně provádět měření spokojenosti svých zákazníků.

Ve své diplomové práci jsem se zabýval měřením spokojenosti zákazníků Activitypark Hotelu Všemina. Toto měření se od předešlých měření spokojenosti, které byly provedeny tímto hotelem již v minulosti, liší především v tom, že jsem zde kromě spokojenosti zákazníků s danými službami, měřil rovněž jejich významnost pro zákazníky a dosažené výsledky z dotazníkového šetření, které nakonec zahrnovalo vzorek 82 respondentů, jsem vyhodnotil v marketingovém programu SPSS, přičemž zde bylo provedeno také několik statistických testů.

Na základě dosažených výsledků lze tvrdit, že nejlépe hodnocenými hotelovými službami byly vyhodnoceny animační programy a služby recepce, naopak nejhůře byly respondenty hodnoceny restaurační a ubytovací služby. Je však důležité říci, že ani tyto dvě služby, které nebyly zákazníky hodnoceny příliš pozitivně, nelze považovat za výrazně neuspokojivé, poněvadž ani zde nebyly výsledky výzkumu negativní (tj. nepřevažovala nespokojenost, nad spokojeností).

Prostřednictvím tohoto měření, které probíhalo formou dotazníkového šetření, byly identifikovány konkrétní faktory, které by Activitypark Hotel Všemina měl zlepšit. Zlepšení

těchto faktorů by pak mělo hotelu výrazně pomoci k zajištění vyšší spokojenosti jeho hostů, a tím pádem také k navýšení pozitivních referencí a zvýšení budoucí návštěvnosti. Tyto faktory, které by se hotel měl snažit zlepšit, jsou uvedeny v kapitole 6. Tato kapitola zahrnuje rovněž návrhy a doporučení pro jejich zlepšení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura:

- [1] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. přepracované vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0
- [2] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. První dotisk prvního vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. 382s. ISBN 80-7226-655-1
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [7] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOZEL, R. a kolektiv *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [12] KŘÍŽEK, Felix a NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.195 s. ISBN 978-80-247-3868-0
- [13] LOŠTÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [14] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [16] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7170-299-9.
- [17] SCHIFFMAN, Leong G.; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Přel. V. Jungman. 1.vyd.Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.
- [18] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [19] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [20] VYSEKALOVÁ, J. *Základy marketingu pro střední školy*. Praha: Fortuna, 2003. 164 s. ISBN 80-7168-668-9

Internetové zdroje

- [21] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014a [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.vsemina.cz/hotel-vsemina/ubytovani-a-pokoje#.U1e34_1_uRY
- [22] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014b [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.vsemina.cz/restaurace-s-terasou/restaurace-valaska#.U1e71_1_uRY
- [23] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014c [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.vsemina.cz/wellness-a-relax#.U1e8WPl_uRY
- [24] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014d [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://vsemina.cz/firemni-akce-s-ubytovanim#.U1fCAvI_uRY
- [25] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014e [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://vsemina.cz/skoly-v-prirode#.U1fCjPl_uRY
- [26] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014f [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.vsemina.cz/rodinna-dovolena/ubytovani-pro-rodiny#.U1fAgfI_uRY
- [27] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014g [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.vsemina.cz/rodinna-dovolena/celorocni-pobyt-s-detmi#.U1fBkvI_uRY
- [28] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014h [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://vsemina.cz/hotel-vsemina/prostredi-arealu#.U1fK2Pl_uRY
- [29] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014i [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://vsemina.cz/rodinna-dovolena/jarni-prazdniny-pro-rodiny-morava#.U1fM4Pl_uRY
- [30] Activitypark Hotel Všemina [online]. ©2014j [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://vsemina.cz/volny-cas-sport-a-vylety>

- [31] Centrum holdings [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
<http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridanehodnoty/r~i:wiki:1199/>
- [32] Česká národní banka [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
<http://www.cnb.cz/cs/index.html>
- [33] Český statistický úřad [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
www.czso.cz
- [34] Gm5 s.r.o. [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
<http://www.gm5.cz/activity-park/aktivita.html>
- [35] Krajská hygienická stanice Zlín [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
http://www.khszlin.cz/Koupaci_sezona/koup-vse.htm
- [36] Kurzy.cz, spol. s.r.o., AliaWeb, spol. s.r.o. [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08].
Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [37] Kurzy.cz, spol. s.r.o., AliaWeb, spol. s.r.o. [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08].
Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [38] Obec Všemina [online]. ©2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
<http://www.obecvsemina.info/uvod>

Skripta dostupné na internetu

- [39] Hospodářská komora České republiky. Oborová příručka pro živnost Hostinská činnost a Ubytovací služby. Kysilková, B. a kol., 2006 [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
www.ahrcr.cz/cz/ke-stazeni/metodiky-a...hostinskou...a.../download
- [40] Legislativa pro cestovní ruch. KULHÁNEK Legal Consulting., 2006 [online].
[cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
<http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>
- [41] Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků od teorie k praxi. Mühlbachová, M. a kol., 2004. [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:
<http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>

Jiné zdroje:

- [42] Interní zdroje Activitypark Hotelu Všemina (2013)

SEZNAM ZKRATEK

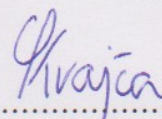
cca	circa (přibližně)
CZK	Česká koruna
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FTK UP	Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého
ISO	Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro standardizaci)
JZD	Jednotné zemědělské družstvo
Kč	Korun českých
KK	kuchyňský kout
Mgr.	magistr
Obr.	obrázek
Sb.	sbírka
s.r.o	společnost s ručením omezeným
sv.	svatý
tab.	tabulka
TV	televize
WC	Water Closed
wifi	standard pro lokální bezdrátové síť

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



.....
Bc. Ondřej Krajča

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Segmentace požadavků zákazníka podle Kana

Příloha 2: Okno zákazníka

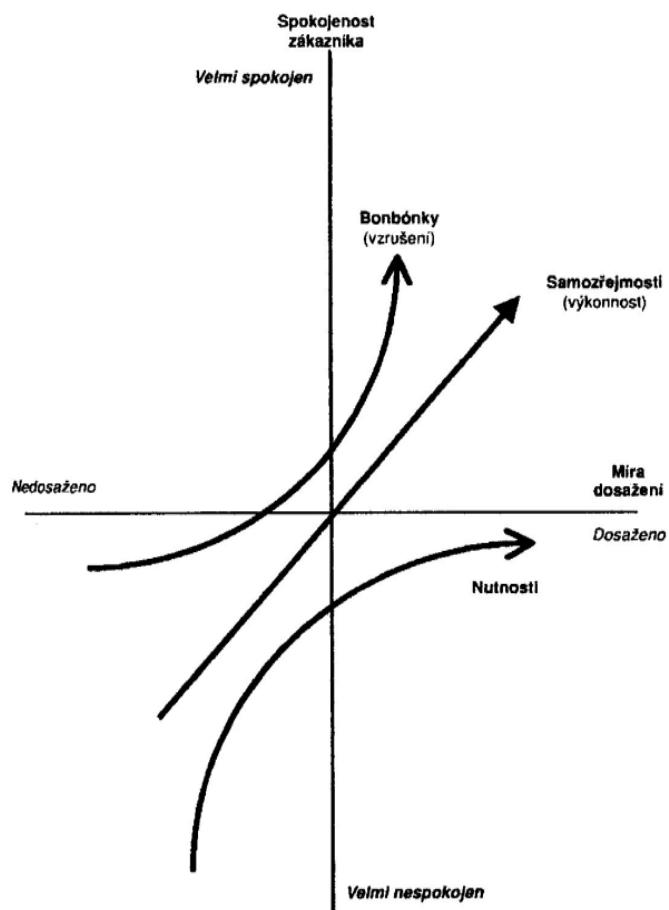
Příloha 3: Ceník ubytovacích služeb Activitypark Hotelu Všemina

Příloha 4: Dotazník

Příloha 5: Vyhodnocení v SPSS

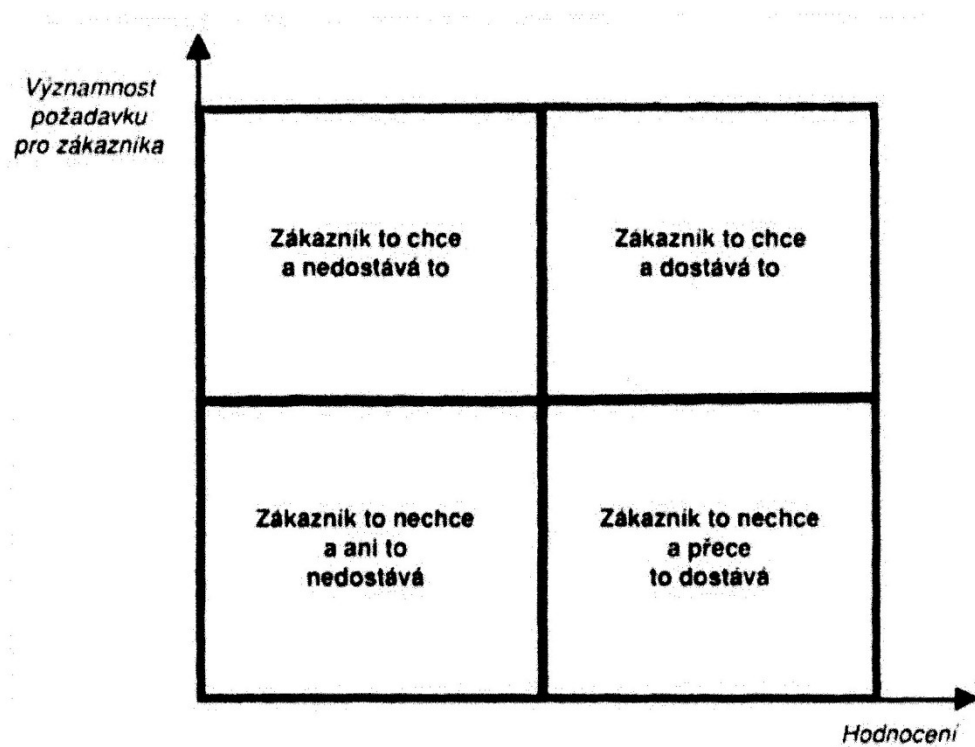
Příloha 6: Fotky Activitypark Hotelu Všemina

Příloha 1: Segmentace požadavků zákazníka podle Kana



Obr. 1 Kanův model spokojenosti zákazníka (Nenadál, 2004, s. 69)

Příloha 2: Okno zákazníka



Obr. 1 Okno zákazníka (Nenadál, 2004, s. 104)

Příloha 3: Ceník ubytovacích služeb Activitypark Hotelu Všemina

Standardní hotelové pokoje				
Cena za dospělého osobu			Slevy na děti	
Pokoj Standard	790,- Kč	se snídaní	Dítě do 5 let	Zdarma bez stravy
			Dítě do 15 let	50% sleva se stravou
Pokoj LUX	990,- Kč	se snídaní	Doplatky	
			Single příplatek	300 Kč za noc
			Pes	100 Kč za noc
			Privátní parkování	50 Kč za den
				
Apartmánové pokoje s kuchyní				
Cena za apartmán mimo sezónu			Cena za apartmán v sezónu	
1 kk (2 - 3 osoby)	1 200,- Kč	bez stravy	1 kk (2 - 3 osoby)	1 400,- Kč bez stravy
2 kk (2 - 4 osoby)	1 600,- Kč	bez stravy	2 kk (2 - 4 osoby)	2 000,- Kč bez stravy
Snídaně	120 Kč	za osobu	Oběd	100 Kč za osobu
Večeře	150 Kč	za osobu	Snídaně formou bufetu - Večeře o 3 chodech Dětské porce za 50% ceny	

Obr. 1 Ceník ubytování Activitypark Hotelu Všemina (oficiální internetové stránky hotelu)

Příloha 4: Dotazník

Dotazník spokojenosti

Vážení respondenti,

dovolte, abych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjištění Vaší spokojenosti s pobytem v Activitypark Hotelu Všemina. Výsledky zjištěné tímto šetřením budou zpracovány v diplomové práci, jejímž účelem je získání informací, které by následně měly hotelu poskytnout zpětnou vazbu od jeho hostů, a zároveň posloužit k vyššímu zkvalitnění poskytovaných služeb.

Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Ondřej Krajča (student EKf VŠB, obor Marketing a obchod)

Analýza spokojenosti zákazníků hotelu s poskytovanými službami

Ohodnoťte následující faktory dle Vaší spokojenosti s nimi v hotelu Všemina (škála spokojenosti). Poté ohodnoťte tyto faktory také podle toho, jak jsou pro Vás důležité obecně (škála důležitosti). U otázek, respektive faktorů, s nimiž jste se v hotelu nesetkali, uveďte před škálu spokojenosti písmeno N (nemohu hodnotit), přičemž míru důležitosti prosím ohodnoťte u všech otázek.

Pro hodnocení je určena tato škála:

1	2	3	4	5
Naprosto spokojen	Převážně spokojen	Spokojen i nespokojen	Převážně nespokojen	Naprosto nespokojen
Naprosto důležité	Převážně důležité	Důležité i nedůležité	Převážně nedůležité	Naprosto nedůležité

	<u>Škála spokojenosti</u>					<u>Škála důležitosti</u>				
Recepce	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ochota personálu při telefonické či osobní rezervaci										
Sdělení požadovaných informací při rezervaci										
Přístup k hostům v průběhu pobytu										
Poskytování informací na dotazy v průběhu pobytu										
Informovanost hostů o aktivitách, které hotel nabízí										

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Restaurace										
Chut' podávaných jídel										
Ochota personálu										
Rychlost obsluhy										
Čistota restaurace										
Snídaně - výběr										
Snídaně - čerstvost										

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pokoje (hodnoťte úměrně k typu Vašeho pokoje a jeho ceně)										
Estetický dojem										
Vybavenost										
Čistota pokoje										
Čistota hygienického zařízení										

Relax centrum

	1	2	3	4	5
Kvalita služeb					
Hygiena a čistota u bazénu					
Teplota vody v bazénu					

1	2	3	4	5

Animační program

	1	2	3	4	5
Přístup instruktorů					
Kvalita programů					
Pestrost programů					
Zodpovídání Vašich dotazů ze strany instruktorů					
Přehlednost a orientace v týdenním programu					

1	2	3	4	5

Lokalita

	1	2	3	4	5
Prostředí kolem hotelu					
Nabídka doporučených aktivit do 50 km od hotelu					

1	2	3	4	5

Dostupnost

	1	2	3	4	5
Parkovací plocha					
Udržovanost příjezdových cest					

1	2	3	4	5

Využili jste nějakou aktivitu, kterou hotel nabízí?

Půjčovnu kol

Hledání Všeminského pokladu

Půjčovnu trekingových holí

Tip na výlet

Bowling (mimo animační program)

Jinou aktivitu, kterou hotel nabízí

ANO	NE

Navštívili jste někdy oficiální internetové stránky hotelu (www.vsemina.cz) ?

ANO	NE

Pokud ano, ohodnoťte tyto faktory

Aktuálnost informací

Přehlednost stránek

Snadná vyhledatelnost

Spokojenost					Důležitost				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Škála spokojenosti**Vaše celková spokojenost s pobytem?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Jak jste se o hotelu dozvěděli?

- a) Od svých přátel
- b) Z letáku
- c) Z TV či rádia
- d) Z billboardu
- e) Z internetu
- f) Jinde

Kolikrát jste tento hotel navštívili za posledních pět let (včetně současné návštěvy)?

- a) 1 krát
- b) 2 krát
- c) 3 krát
- d) 4 krát
- e) 5 krát
- f) Jiná odpověď

Uvažujete, že byste tento hotel navštívili v příštích třech letech?

ANO

NE

Co se Vám v tomto hotelu líbilo?

Co Vám v tomto hotelu chybělo?

Pro kvalitnější zpracování dat z tohoto dotazníku, prosím uveďte následující údaje:

Kraj, odkud pocházíte?

Do které z následujících skupin spadáte?

- a) Rodina s dětmi do deseti let včetně
- b) Rodina s dětmi nad deset let
- c) Manželé nebo pár bez dětí
- d) Senioři
- e) Přátelé
- f) Jiná odpověď

Příloha 5: Výstupy v SPSS

Spokojenost s recepcí		Ochota personálu při telefonické či osobní rezervaci	Sdělení požadovaných informací při rezervaci	Přístup k hostům v průběhu pobytu	Poskytování informací na dotazy v průběhu pobytu	Informovanost hostů o aktivitách, které hotel nabízí
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,24	1,34	1,15	1,21	1,55
Důležitost recepce		Ochota personálu při telefonické či osobní rezervaci	Sdělení požadovaných informací při rezervaci	Přístup k hostům v průběhu pobytu	Poskytování informací na dotazy v průběhu pobytu	Informovanost hostů o aktivitách, které hotel nabízí
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,28	1,22	1,24	1,28	1,50

Spokojenost s restaurací		Chut' podávaných jídel	Ochota personálu	Rychlost obsluhy	Čistota restaurace	Snídaně - výběr	Snídaně - čerstvost
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,99	1,37	1,55	1,50	2,65	1,40
Důležitost restaurace		Chut' podávaných jídel	Ochota personálu	Rychlost obsluhy	Čistota restaurace	Snídaně - výběr	Snídaně - čerstvost
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,07	1,09	1,56	1,04	1,26	1,01

Spokojenost s ubytováním		Estetický dojem	Vybavenost	Čistota pokoje	Čistota hygienického zařízení
N	Valid	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,43	2,27	1,65	1,35
Důležitost ubytování		Estetický dojem	Vybavenost	Čistota pokoje	Čistota hygienického zařízení
N	Valid	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,60	1,60	1,04	1,00

Spokojenost s relax centrem		Kvalita služeb	Hygiena a čistota u bazénu	Teplota vody v bazénu
N	Valid	64	78	78
	Missing	18	4	4
Mean		1,31	1,40	2,68

Důležitost relax centra		Kvalita služeb	Hygiena a čistota u bazénu	Teplota vody v bazénu
N	Valid	82	82	82
	Missing	0	0	0
Mean		1,37	1,07	1,46

Spokojenost s animačním programem		Přístup instruktorů	Kvalita programů	Pestrost programů	Zodpovídání Vašich dotazů ze strany instruktorů	Přehlednost a orientace v týdenním programu
N	Valid	57	57	58	56	67
	Missing	25	25	24	26	15
Mean		1,35	1,37	1,47	1,20	1,21

Důležitost animačního programu		Přístup instruktorů	Kvalita programů	Pestrost programů	Zodpovídání Vašich dotazů ze strany instruktorů	Přehlednost a orientace v týdenním programu
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,45	1,46	1,62	1,41	1,59

Spokojenost s lokalitou a dostupností		Prostředí kolem hotelu	Nabídka doporučených výletů do 50 km od hotelu	Parkovací plocha	Udržovanost příjezdových cest
N	Valid	81	75	80	81
	Missing	1	7	2	1
Mean		1,23	1,36	1,23	1,20

Důležitost lokality a dostupnosti		Prostředí kolem hotelu	Nabídka doporučených výletů do 50 km od hotelu	Parkovací plocha	Udržovanost příjezdových cest
N	Valid	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,48	1,65	1,43	1,38

Využití aktivit hotelu		Půjčovna kol	Hledání Všeminského pokladu	Půjčovna trekingových holí	Tip na výlet	Bowling (mimo animační program)	Jiná aktivita, kterou hotel nabízí
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		,10	,30	,09	,60	,73	,51

Půjčovna kol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	74	90,2	90,2	90,2
	1	8	9,8	9,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	
Hledání Všeminského pokladu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	57	69,5	69,5	69,5
	1	25	30,5	30,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	
Půjčovna trekingových holí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	75	91,5	91,5	91,5
	1	7	8,5	8,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	
Tip na výlet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	33	40,2	40,2	40,2
	1	49	59,8	59,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	
Bowling (mimo animační program)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	26,8	26,8	26,8
	1	60	73,2	73,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	
Jiná aktivita, kterou hotel nabízí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	40	48,8	48,8	48,8
	1	42	51,2	51,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Spokojenost s internetovými stránkami		Aktuálnost informací	Přehlednost stránek	Snadná vyhledatelnost
N	Valid	72	72	72
	Missing	10	10	10
Mean		1,97	1,49	1,22
Důležitost internetových stránek		Aktuálnost informací	Přehlednost stránek	Snadná vyhledatelnost
N	Valid	82	82	82
	Missing	0	0	0
Mean		1,16	1,26	1,24

Statistics		
Celková spokojenost s pobytem		
N	Valid	82
	Missing	0
Mean		1,56

Vaše celková spokojenost s pobytem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	54,9	54,9	54,9
	2	30	36,6	36,6	91,5
	3	6	7,3	7,3	98,8
	5	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Jak jste se o hotelu dozvěděli?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Od svých přátel	19	23,2	23,2	23,2
	Z letáku	2	2,4	2,4	25,6
	Z internetu	58	70,7	70,7	96,3
	Jinde	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Kolikrát jste tento hotel navštívili za posledních pět let (včetně současné návštěvy)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	64	78,0	78,0	78,0
	2	9	11,0	11,0	89,0
	3	2	2,4	2,4	91,5
	4	2	2,4	2,4	93,9
	5	2	2,4	2,4	96,3
	6	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Uvažujete, že byste tento hotel navštívili v příštích třech letech?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	16	19,5	19,5	19,5
	ano	66	80,5	80,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Do které z následujících skupin spadáte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rodina s dětmi do deseti let včetně	34	41,5	41,5	41,5
	Rodina s dětmi nad deset let	15	18,3	18,3	59,8
	Manželé nebo pár bez dětí	16	19,5	19,5	79,3
	Senioři	9	11,0	11,0	90,2
	Přátelé	1	1,2	1,2	91,5
	Jiná odpověď	7	8,5	8,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Test Statistics	
	Do které z následujících skupin spadáte?
Chi-Square	47,366 ^a
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 13,7.	

Kraj odkud pocházíte?			
	Observed N	Expected N	Residual
1	12	5,9	6,1
2	7	5,9	1,1
3	2	5,9	-3,9
4	1	5,9	-4,9
5	1	5,9	-4,9
6	2	5,9	-3,9
7	1	5,9	-4,9
8	2	5,9	-3,9
9	2	5,9	-3,9
10	8	5,9	2,1
11	11	5,9	5,1
12	12	5,9	6,1
13	16	5,9	10,1
14	5	5,9	-,9
Total	82		

Test Statistics	
Kraj odkud pocházíte?	
Chi-Square	58,341 ^a
df	13
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 5,9.	

Dle krajů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Čechy	30	36,6	36,6	36,6
	Morava	52	63,4	63,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Kraj	Group 1	Morava	52	,63	,50	,020
	Group 2	Čechy	30	,37		
	Total		82	1,00		

spokojenost * kraj Crosstabulation				
% within kraj				
		Kraj		
		Čechy	Morava	Total
spokojenost	Nejvyšší spokojenost	46,7%	59,6%	54,9%
	Jiná odpověď	53,3%	40,4%	45,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

hodnocení spokojenosti * cílové skupiny Crosstabulation				
% within cílové skupiny				
		Cílové skupiny		
		Rodiny	Jiné cílové skupiny	Total
Hodnocení spokojenosti	Nejvyšší spokojenost	57,1%	51,5%	54,9%
	Jiná odpověď	42,9%	48,5%	45,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

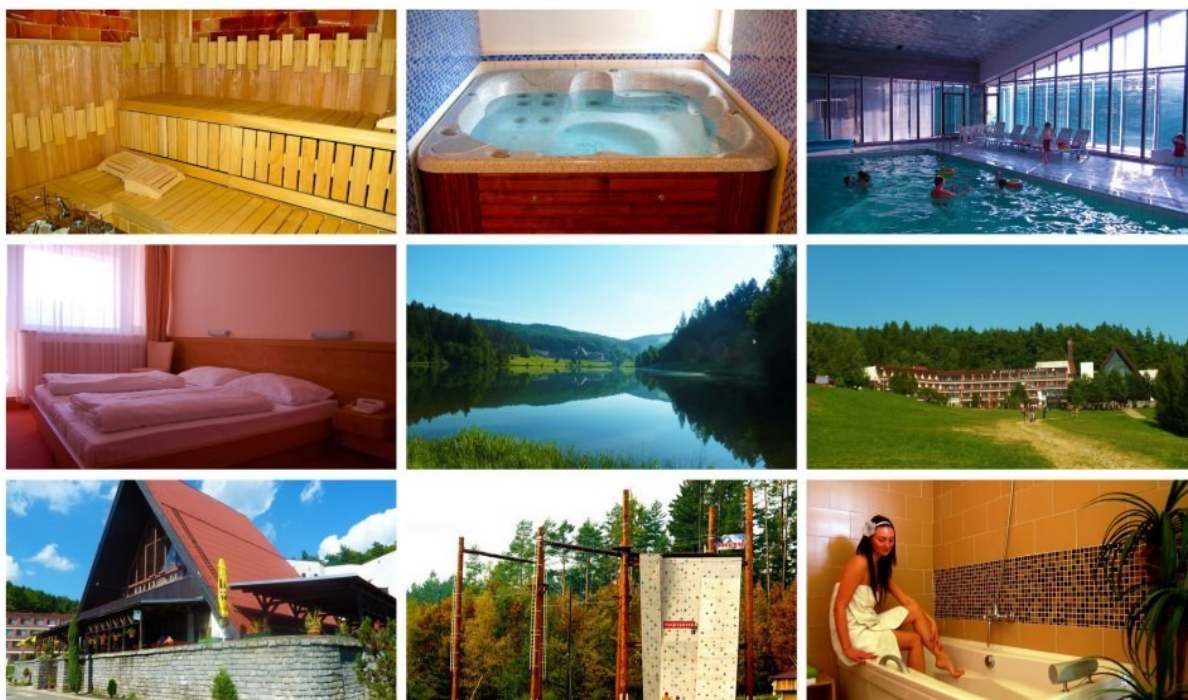
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,252^a	1	,616		
Continuity Correction ^b	,076	1	,783		
Likelihood Ratio	,252	1	,616		
Fisher's Exact Test				,656	,391
Linear-by-Linear Association	,249	1	,618		
N of Valid Cases	82				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,89.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Cílové skupiny						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rodiny s dětmi	49	59,8	59,8	59,8	
	Ostatní	33	40,2	40,2	100,0	
	Total	82	100,0	100,0		
Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Cílové skupiny	Group 1	Rodiny s dětmi	49	,60	,50	,097
	Group 2	Ostatní	33	,40		
	Total		82	1,00		

Příloha 6: Fotky Activitypark Hotelu Všemina



Obr.1 Activitypark Hotel Všemina (oficiální facebookové stránky hotelu, ©2014)



Obr. 2 Vybrané hotelové služby a prostředí kolem hotelu (oficiální facebookové stránky hotelu, ©2014)



Obr. 3 Vodní nádrž Všemina (oficiální facebookové stránky hotelu, ©2014)